
**DEL VÍDEO COMUNITARIO A
LA TELEVISIÓN LOCAL EN ANDALUCÍA**

PLIEGOS DE INFORMACIÓN es una
Colección Bibliográfica del
EQUIPO DE INVESTIGACIÓN DE ANÁLISIS
Y TÉCNICA DE LA INFORMACIÓN,
de la Universidad de Sevilla
y adscrito al Departamento de Periodismo II.

Edición realizada con el patrocinio y colaboración de:



José Manuel GÓMEZ Y MÉNDEZ (edición).

Sandra MÉNDEZ MUROS (edición).

J. ÁLVAREZ - M. BELLIDO - M. BOBO - A. CHECA
S. CRESPO - P. DELGADO - M^a. DÍAZ - L. FONTÁN
M. GALLARDO - N. GARCÍA ESTÉVEZ - Ó. GÓMEZ
M. GÓMEZ CARDEÑAS - C. GUERRERO - R. MANCINAS
F. S. MOYA - E. NIETO - M. ORTIGOSA - L. PÉREZ
E. PUIG - J. M. RIVAS - A. SÁNCHEZ
H. M. SÁNCHEZ GONZALES - S. SÁNCHEZ TRAVER
A. SERRANO GÁLVEZ - A. SILVA - M. SOBRADOS

DEL VÍDEO COMUNITARIO A LA TELEVISIÓN LOCAL EN ANDALUCÍA

EQUIPO DE INVESTIGACIÓN
DE ANÁLISIS Y TÉCNICA DE LA INFORMACIÓN
Sevilla, 2011

Comité Científico y Editorial

de la Colección **PLIEGOS DE INFORMACIÓN:**

Dra. M^a. Ángeles Alonso González.

Dr. José Álvarez Marcos, *secretario*.

Lic. Noelia García Estévez.

Dr. Francisco Gallardo Uribe.

Dr. José Manuel Gómez y Méndez, *director*.

Dra. Sandra Méndez Muros.

Dr. Ricardo Ríos Pérez.

Dr. Francisco Rubiales Moreno.

Dra. Hada M. Sánchez Gonzales, *coordinadora*.

Dra. Maritza Sobrados León.

Dr. Aurelio de Vega Zamora.

© Los autores.

Correspondencia: Equipo de Investigación de
Análisis y Técnica de la Información.

Departamento de Periodismo II.

Américo Vespucio, s/n. (edificio de la Facultad de Comunicación
en Isla de la Cartuja). 41092-SEVILLA.

*Diseño y diagramación de cubierta e interiores,
así como conformación cibergráfica:*

Dr. José Manuel Gómez y Méndez
y Dra. Hada M. Sánchez Gonzales.

La ilustración de la “galleta” está realizada sobre
imagen a color de logotipo de la TDT.

Intervienen como ayudantes de edición:

Hada M. Sánchez Gonzales, Noelia García Estévez, Concha Turón Padial,
Delia Bernal Pérez, Ana Carnerero Panduro, Rafael Gómez López,
Charo Morales Figueroa, Amparo Rodríguez Moreno y Beatriz Serrano García.

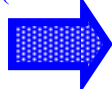
Fotografías de: Beatriz Serrano García y Delia Bernal Pérez.

I.S.B.N.-13: 978-84-695-1253-1.

I.S.B.N.-10: 84-695-1253-6.

Depósito legal: SE-9686-2011.

(ir al inicio de créditos)



(ir al índice)



**Vídeo, Cable y TV Local o Comarcal.
(A modo de Prólogo de este libro) ***

*José Manuel Gómez y Méndez ***

Desde hace más de quince años venimos haciendo desde el Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información, anualmente, entre los meses de noviembre y diciembre una actividad investigadora-académica. Empezamos con el Periodismo Cofrade en el año 1995; entonces nadie hablaba de él ni daba valor a que se llegase a obtener hasta un 12% en algunos Medios de la Prensa diaria de Sevilla hablándose de Semana Santa durante casi tres meses al año o más¹ (desde enero hasta el Domingo de Resurrección²). Desde entonces, empezamos a hacer análisis y reflexiones sobre la inmediatez, sobre el valor del Periodismo de lo Cercano. ¿Qué pasa en los pormenores del entorno de otras zonas geográficas?; eso le interesa a los habitantes de cada una de las demarcaciones donde se producen o desarrollan los acontecimientos. ¿Qué nos pasa aquí en Sevilla y en nuestro contorno?; eso nos atrae a nosotros pues es hasta allí dónde llegamos andando, que es –en verdad- donde se nos acaba el mundo; podemos tener bici o coche u otro medio

* Intervención tenida en el acto de apertura del “*Encuentro sobre Medios de Comunicación, Navidad y Belenismo en Sevilla y provincia*” y posteriormente ampliada.

** Profesor de Periodismo en la Universidad de Sevilla; es director, desde su fundación, del Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información. Ha sido decano de la Facultad de Comunicación y director del Departamento de Periodismo II de la indicada Universidad.

¹ Véase mi capítulo denominado “Cultura popular: “El Periodismo Cofrade en Andalucía” en el volumen de BEZUNARTEA, Ofa: *Periodismo y Promoción Cultural*. Universidad del País Vasco y Sociedad Española de Periodística, Bilbao, 1999, págs. 71-103.

² No ha de olvidarse que ya el 1 de enero de cada año comienza el Quinario de la Hermandad del Gran Poder a su titular, considerado –por muchos- como el Señor del Sevilla, siendo el arranque de todo un movimiento en el colectivo cofrade sevillano que abarca gran parte de la ciudad. Sabida es la variabilidad anual de la Semana Santa y por consiguiente ocupa el periodo de meses indicado más allá de los cuarenta días cuaresmales.

de locomoción y prolongar la ubicación de llegada, pero eso es acelerar el ritmo del tiempo. El Periodismo Local está en el espacio del latir y del entorno... Ahí están los cinco años de la atención periodística al orbe cofradiero con ediciones al año siguiente³, feria sevillana⁴, análisis de lo local y su engarce político⁵, vivencias feriales en los municipios sevillanos⁶, sobre Navidad y Belenismo⁷, aparte de otras ediciones de engarce social/ciudadano en el transcurrir local⁸; hasta promovimos en 1999, y mantenemos en la actualidad, la impartición de un Título Propio de la Universidad de Sevilla: *Experto Universitario en Periodismo Local, Medio Ambiente, Sociedad Civil e Innovación*⁹. Y cuando 2010, en España, era el año de la TDT, con su entrada en vigor a partir de abril con el consiguiente apagón analógico al 30 de marzo, se hacía necesario organizar el Encuentro denominado “*Del Vídeo Comunitario a la Televisión Local en Andalucía*”.

Para entender qué fue el Vídeo Comunitario hay que relacionarlo con la llegada de la TDT. Téngase claro que si hoy existe la TDT Local o Comarcal es porque ha habido años de reivindicación hacia la actual parcelación televisiva en Andalucía, no asumida como una realidad geográfica hasta ahora en la vida

³ *Periodismo y Cofradías, Boletines de Hermandades, Programas y Revistas Cofrades, Carteles de Cultos y Páginas en Red y La Fotografía y el Quehacer Periodístico Cofrade*. Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información de la Universidad de Sevilla, 1996 a 2000, respectivamente.

⁴ *Periodismo y Feria de Sevilla*. Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información de la Universidad de Sevilla, 2008.

⁵ *En Torno al Periodismo Local y Político*. Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información de la Universidad de Sevilla, 2008.

⁶ *Periodismo y Ferias en los Municipios de Sevilla*. Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información de la Universidad de Sevilla, 2009.

⁷ *Medios de Comunicación, Navidad y Belenismo en Sevilla y provincia*. Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información de la Universidad de Sevilla, 2010.

⁸ Entre ellas: *Radio Vida, en el recuerdo de Sevilla*, editada 2006, y *La Profesión Veterinaria en la Prensa de Sevilla (1905-2006)*, en el mismo año.

⁹ Dentro de su impartición se editaron los siguientes libros, en soportes magnéticos, en ediciones de H. Miluska Sánchez Gonzales y de quien estas líneas escribe y de: “*En torno al Postgrado sobre Periodismo Local en 2003-04*” (Sevilla, 2004), “*El Título de Experto Universitario sobre Periodismo Local en 2004-05*” (Sevilla, 2005) y “*Universidad, Periodismo Local, Medio Ambiente y Sociedad Civil*” (Sevilla, 2006).

política de la democracia posfranquista¹⁰. Han funcionado comarcas de una u otra manera, pero sólo se ha hecho una comarcalización para las televisiones. La Junta sectoriza Andalucía y otorga licencias por comarcas para poder hacer televisiones locales. Es cierto que, a veces, no coinciden con los hechos naturales de la demarcación y pueden no ser válidas social o antropológicamente. Lo interesante es que esa vertebración no se hace para obra y gracia de la política por el señor que está en el despacho, sino por las reivindicaciones telecomunicativas de la calle. Demandas de hombres y mujeres, de matrimonios que comenzaron a trabajar juntos en el Vídeo Comunitario y tienen familias estables y que se iniciaron tendiendo cables por los pueblos.

Hace años, allá por la década de los ochenta de la centuria del XX, muchos niños venían del colegio y veían dibujos animados o adultos disfrutaban con películas, no aptas para menores, en el Vídeo Comunitario. Imágenes sin cortes publicitarios ante el acoso de anuncios en las cadenas estatales. El gran orbe del Vídeo Comunitario fue el “*puerta a puerta*”, costando inicialmente 300 ó 400 pesetas mensuales y, más tarde, 700 u 800 cuando ya llegó a ser una plenitud local en pueblos o en barrios de capitales. Se habían tendido cables de azoteas en azoteas, de casas a casas... Y se dio el paso a dar más que películas, entrándose en retransmisiones de plenos municipales u otros pormenores de la vida local dentro de su ajeteo de costumbres y vaivenes ciudadanos. Se daba paso a la Tele Local. Tanto en Andalucía como en el resto peninsular surgieron colectivos para defender la demanda de concesiones legales para usar transmisiones locales/comarcales por ondas aparte de cables, pues cuando se estaba produciendo era considerado no ilegal al no haber normativa que regulase, sino ilegales, aunque Telecomunicaciones sí actuaba cerrando los puntos de transmisiones por usarse espacios radioeléctricos para los que se necesitaba permiso...

Y llega la desconexión analógica y ante ello se organizó el reparto de licencias... En Andalucía se efectuó la convocatoria oficial tanto para empresas legales como para municipales... Y se concedieron los permisos y en eso se está...: en la consolidación de la Televisión Local o Comarcal. Hay que entender que si hay ahora existe es porque antes hubo el Vídeo Comunitario. Tengo claro que hay un yacimiento emergente en estos momentos de trabajo

¹⁰ La Consejería de la Presidencia en la concesión de las licencias de Televisiones en TDT vertebró Andalucía en 64 comarcas, lo cual políticamente no se tenía asumido en su vertebración desde que comenzase su sendero autonómico a finales de los años setenta del siglo XX, a pesar que colectivos sociales venían demandando la comarcalización andaluza, lo cual no se produjo más allá de la asunción televisiva por el Gobierno regional.

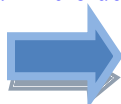
porque esas televisiones locales con tendencia estable y publicidad estable tienen que tener plantillas estables. Hay concedidas unas 180 licencias localizadas en Andalucía y no están todas. Ahora son negocios legales con licencia de la Administración a diez años mínimos: ya son empresas comunicativas. El resto de Medios ya están saturados y éstos se están empezando a consolidar como empresas y a tener horizontes de empleo.

Durante tres días en el desarrollo del Encuentro se vio, escuchó y conoció... Ahora aparece editado este libro, en soporte cibernético, para que quede constancia de la aportación colectiva, cual resultado de una investigación cuantificada que hubiésemos programado y planificado; en vez de hacer un estudio de campo con encuentros y diálogos con los protagonistas, pues los citamos en espacio académicos y tuvimos testigos –en este caso, el alumnado que eligió asistir- que a su vez participaron en interacción de preguntas... Y esta obra que bien puede leerse en pantalla o en papel –tras imprimirse- es el reflejo, en cada capítulo, de un cúmulo de opiniones sobre el ayer y el hoy del Periodismo Televisivo Local/Comarcal donde quedan reflejados pormenores para que así patentemos un trozo de nuestro vivir comunicativo.

Antes de concluir estas líneas del primer capítulo, redactadas a modo de Prólogo, como responsable del Encuentro, deseo dejar constancia de la gratitud a la Facultad de Comunicación por dejarnos el uso del espacio, sin el cual no sería posible hacer la actividad. Y gracias a la Asociación para el Progreso de la Comunicación que un año más nos da la cobertura y el estímulo, así como al Vicerrectorado de Relaciones Institucionales por apoyarnos dentro de las ayudas para estos quehaceres. Que disfruten con el acceso al contenido de las siguientes páginas de esta obra.

Universidad de Sevilla, noviembre de 2011.

(ir al inicio del capítulo)



(ir al índice)



Complejidad, capacidad y empleabilidad televisiva *

Antonio Checa Godoy **
Luis Fontán del Junco **

La sesión de apertura del Encuentro denominado “*Del Video Comunitario a la Televisión Local en Andalucía*” se celebró a las 16:30 horas del día 29 de noviembre de 2010 en la Sala de Grados de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, la cual lleva el nombre de “*M. Chaves Nogales*”, que había sido autorizada en uso al Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información de la misma Universidad como organizador del “*Encuentro*” con los patrocinios y colaboraciones del Vicerrectorado de Relaciones Institucionales de la Universidad, la Facultad donde se celebraba, la Asociación para el Progreso de la Comunicación (APC) y la empresa “*Copistería Delicias, S. L.*”. Ocuparon la mesa presidencial, desde el centro y de derecha a izquierda de acuerdo con los pormenores protocolarios: Antonio Checa Godoy, decano de la Facultad de Comunicación donde se celebraba el evento; el director del Encuentro, José Manuel Gómez y Méndez, y Luis Fontán del Junco, periodista y secretario general de la Asociación para el Progreso de la Comunicación (APC).

A continuación se ofrecen los textos de los intervinientes, menos del profesor Gómez y Méndez, toda vez que cuanto pudo decir ya queda recogido y ampliado en el Capítulo 1 del presente libro. En todos ellos, y en los siguientes capítulos, se ha procurado suprimir las palabras o frases individualizadas de agradecimientos al Equipo y a sus integrantes con responsabilidades planificadoras, para que no sean reiterativas al lector.

* Intervenciones tenidas en el acto de apertura del Encuentro “*Del Video Comunitario a la Televisión Local en Andalucía*”.

** Los nombres de los intervinientes están por orden alfabético de apellidos. Véase el texto introductorio del presente Capítulo donde se indica el puesto profesional o cometido que desempeña cada uno de los autores.

LUIS FONTÁN DEL JUNCO

Los que hemos sido alumnos de esta Facultad sabemos muy bien -y en el ejercicio profesional eso se nota- que la formación ha de ser permanente. Por eso mismo está aquí, en el Programa de este Encuentro, como colaboradora la Asociación para el Progreso de la Comunicación, que es una Asociación donde se encuentran profesionales de la comunicación, publicistas, periodistas, directores de comunicación de empresas e instituciones cuyo cometido u objetivo es la formación.

Yo me quedo simplemente en la cuestión de la formación y con eso justifico de sobra la presencia de la APC como colaboradora y, sobre todo, incido en la formación porque me parece que va en un sentido muy general, pero también en sentido concreto del Encuentro que hoy inauguramos, estamos en un escenario de la complejidad. Y en un escenario de la complejidad lo que se requiere son capacidades orientadoras. A mí me parece que en ese sentido este programa es tan completo y brillante en su confección y en los invitados que van a estar aquí que os va a aportar mucho. Creo que aún muy esos dos funciones que debe tener cualquier aspecto formativo: la misma formación y junto con ello la experiencia. Por eso, déjenme que insista, me parece que es muy importante aprovechar bien el Encuentro.

No en vano, con esto uno se adelanta a vislumbrar ese escenario de la complejidad, también el de la Televisión. Y también, por qué no decirlo, el escenario en el que dentro de poco seguramente se van a empezar a desenvolver. Por lo tanto, es cualidad de un buen periodista abrir bien los ojos, escuchar, vislumbrar en ese escenario de la complejidad quién tiene la capacidad orientadora. Creo que los ponentes que aquí están la tienen y aparte de vislumbrar, aceptar y también admitir la complejidad, pueden ir tomando ya una capacidad crítica, es decir, ser capaz de emitir juicios acerca de lo que uno va viendo y, a continuación, tomar partido por su futuro profesional, por los gustos profesionales que uno pueda ir teniendo, por dónde se siente identificado al trabajar y, si ya hablamos de la Televisión, pues ya con todas las capacidades de adaptación que tiene.

ANTONIO CHECA GODOY

Hace unos tres años oí decir a un especialista en Historia de la Televisión Europea que la principal aportación que habíamos tenido los españoles -él decía los españoles pero yo lo traduje a los andaluces- en la Historia de la Televisión

era el Vídeo Comunitario. Y decía en que en aquellos años 80 en los que en España sólo había la Televisión Estatal, la Televisión Pública, *Televisión Española*, y emergía muy lentamente todavía la Televisión Autonómica -en Andalucía no la tuvimos hasta el 1989-. La sociedad se inventó una nueva forma de comunicación. Llenó un vacío a base de los famosos vídeos comunitarios. Cuando conocí el programa de este Encuentro, de pronto volví a ver la palabra mágica aquella de Vídeo Comunitario.

El programa me parece muy atractivo porque junta esos orígenes en los que Andalucía aportó algo a la Historia de la Televisión en España y en Europa con ese problema que tenemos en nuestros días que es la nueva etapa de la Televisión Local. Sabéis que está en un momento muy difícil: la transición de la tecnología de la analógica a la digital. Están desapareciendo muchas televisiones locales porque son muy caras, están apareciendo otras. Algunas cadenas grandes como *Vocento* han eliminado las pequeñas televisiones locales para crear una aparente Televisión Local, que no deja de ser una gran Televisión en toda España. Estamos en un momento muy difícil para la Televisión Local. Me parece que son unas jornadas que vienen a resultar muy oportunas, viendo además el amplio abanico de colaboradores que se asoman hoy y mañana a ella.

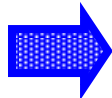
Si entráis por casualidad en una de las webs de la Unión Europea como la del Banco de Datos de Estadística de la Unión Europea, veréis que el único sector dentro del mundo de la Comunicación que sigue creando empleo en estos momentos es precisamente el sector audiovisual y, muy específicamente, la Televisión Local. Durante el año pasado se crearon en la Unión Europea 270 canales nuevos de Televisión, una cifra importante, y, en su mayoría, son canales locales.

La esperanza en creación de empleo está en estos años muy concentrada en el sector audiovisual y, específicamente, en la Televisión que no deja de verse sobre todo en estos tiempos de crisis. El año pasado -2009- y durante el actual 2010¹ ha ido en aumento el número de minutos diarios que dedicamos a ver Televisión, que está ya por media en el español en 220 minutos, o sea, que la Televisión se sigue viendo aunque encendamos el ordenador y tengamos otras distracciones. No es un sector que en ese aspecto esté en crisis y, por tanto, hay esperanza de empleo para las próximas generaciones de licenciados de nuestra Facultad y de las demás facultades españolas.

¹ Nota de edición: téngase presente, al leer, que las palabras fueron pronunciadas el día 29 de noviembre de 2010.

Sin más declaramos inaugurado el Encuentro y damos paso al primer Panel del mismo.

(ir al inicio del capítulo)



(ir al índice)



El Vídeo Comunitario en el ayer y la Tele Local en el hoy *

Juan Miguel Rivas **
José Álvarez Marcos **

La primera sesión del Encuentro “*Del Vídeo Comunitario a la Televisión Local en Andalucía*”, que ocupó parte del primer día, fue la denominada “*El Vídeo Comunitario en el ayer y la Tele Local en el hoy*”, que estuvo moderada por José Álvarez Marcos, periodista, profesor en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla y director de Comunicación de la Universidad de Sevilla, y contó como ponente a Juan Miguel Rivas, director de *Uvitel TV* (TDT de Utrera). Seguidamente se transcribe cuanto se manifestó por los intervinientes así como el coloquio con el auditorio.

José Álvarez Marcos: La crisis económica que azota a todos los Medios, a todos los sectores económicos, ha sido especialmente más bien virulenta en el mundo de la Televisión porque superpone otra crisis que es la tecnológica. Pasar de lo analógico a lo digital en un escenario de crisis económica ha generado muchos cadáveres televisivos por el camino y lo veis -en Televisiones Locales- en el caso de *Localia*, *Popular Televisión* o la misma del *Grupo Vocento* que han ido desapareciendo. Al mismo tiempo existe una maraña judicial tremenda que no sólo facilita las cosas, sino que las entorpece. Con lo cual, el escenario televisivo tanto nacional, donde por arriba hay unos extraños matrimonios de alianzas entre las grandes cadenas, como por abajo, es un escenario de complejidad, en el cual tiene muchísimo sentido hablar de la Televisión Local.

* Intervenciones tenidas en el Encuentro “*Del Vídeo Comunitario a la Televisión Local en Andalucía*”.

** El nombre del interviniente-invitado está inicialmente y el moderador/relator ubicado al final. Véase el texto introductorio del presente Capítulo donde se indica el puesto profesional o cometido que desempeña cada uno de los autores.

Si una Televisión tiene futuro es precisamente la Televisión Local. Posiblemente la mayoría de vosotros no habéis vivido la historia del Vídeo Comunitario o algunos la recordáis de cuando erais pequeños. También es verdad que a la hora de hablar de Televisión Local estamos mezclando, igual que cuando hablamos de Prensa local, hay gran Televisión por presupuesto, como puede ser *Giralda Televisión* y pequeña Televisión como la de un humilde pueblo de Andalucía. Cuando ayer estaba viendo una serie de Televisión que me encanta en *Antena 3* llamada “*Doctor Mateo*”, observaba cómo, aparte del escenario que es precioso, la Radio local de ese pequeño pueblo es el elemento que une las muchas historias y sirve de auténtica herramienta de comunicación. Pensar en otro Medio distinto a una radio o una televisión en una comunidad relativamente pequeña sería ridículo.

Por lo tanto, es un medio con un gran futuro. Creo que de la conferencia de hoy podéis extraer tres conclusiones como estudiantes de Comunicación. La primera es que en el mundo de la Televisión Local tenéis un gran nicho de trabajo y no sólo en la Televisión por Ondas, la Televisión Digital Terrestre, sino todo lo que es la Web Televisión y la presencia de las televisiones en el mundo Internet. Rara es la empresa o institución que no busca tener su propia Web Televisión o IP Televisión. Incluso el propio Consejo de Alumnos de la Universidad de Sevilla (CADUS) tiene una Televisión que se llama *Tiviyú*. Creo que tiene un canal en YouTube, en el que alguno de vosotros a lo mejor colaboraréis.

La segunda conclusión es que a veces conviene correr el riesgo de convertirse en un emprendedor. Muchas veces nos dedicamos a enviar currículos por Medios, esperando que nos llegue una oportunidad. El mercado de la comunicación está prácticamente paralizado, pero sí necesitado de nuevas iniciativas y de gente dispuesta a arriesgar tiempo y algo de dinero porque es un sector además en crecimiento.

Y lo tercero, es que aprovechéis la presencia de Juan Miguel Rivas porque nosotros, los profesores, solemos transmitir la parte científica, la parte teórica, pero él os va a transmitir lo más importante: las experiencias de un profesional que lleva para treinta años dado que empezó muy joven en el mundo de la comunicación.

Juan Miguel Rivas se define como un profesional de la información de proximidad o de cercanía. Yo creo que es la mejor definición de Periodismo Local: Periodismo de proximidad o cercanía. Proximidad es aquello que está cercano. Porque lo local es muy difícil de definir, pero si se hace de esta manera, como aquello que tenemos próximo es una excelente definición.

También añadiría que es un pionero con una gran capacidad de adaptación y de versatilidad. En el mundo de las empresas triunfan aquellas personas constantes, perseverantes, que saben adaptarse a los cambios y que, por tanto, además de ser personas que tienen la capacidad de anticiparse en el tiempo, tienen también la capacidad para adaptarse a los nuevos tiempos.

Juan Miguel Rivas: Empecé en la Comunicación Local viendo lo que se ponía en un Vídeo Comunitario en Utrera, veía cómo lo que allí se ponía eran bodas y reportajes caseros que los vecinos grababan con las primeras cámaras de vídeo domésticas que sólo algunos privilegiados podían costearse, al igual que el llamado entonces vídeo [reproductor de vídeo] que era un magnetoscopio doméstico de la marca Beta, VHS o el desaparecido Sistema 2000 que utilizaba cinta de doble cara. Por aquel entonces, en los años 1985 y 1986, yo era corresponsal de *El Correo de Andalucía*. Como era un novato en el periódico y tenía ganas de que mis trabajos se publicaran, yo mismo llevaba mis fotos y mis artículos a Sevilla en tren, pero consiguieron que me cansara de aquello ya que no se me reconocía la labor ni mi esfuerzo y lo dejé.

Yo veía que en el Vídeo Comunitario sólo se hacían temas de corazón sin técnica ni estética. No se sabía utilizar el lenguaje audiovisual, ni iluminar, editar o redactar. Yo creía que podía hacerse mejor ya que tenía un potencial importante de cara a la comunicación local. Decidí entonces contactar con ellos y colaborar de manera desinteresada para así poder aportar mi granito de arena y por lo menos intentar que las imágenes fueran un poco mejor y se vieran también mejor, tomando la cámara en principio. Después pasé a la edición y luego a la realización. Casi todo se realizaba con medios domésticos. Recuerdo haber montado los dos primeros videoclips para Tate Montoya, el de “*Lluvia*” y el de “*Gitana mía*”, con un vídeo Súper Beta de Sony gracias a que era el mejor vídeo doméstico de la época que permitía insertar imágenes y hacer el llamado audio club.

En esta precaria Televisión Local por cable un grupo coincidimos un grupo de entusiastas y nos reunimos para hacer programas magazines para jóvenes, algún que otro reportaje y un informativo con muy pocos recursos y desde el salón de una casa que era donde estaban todos los estudios. Por aquel entonces ya hacíamos directos de Semana Santa, Feria o la Cabalgata de Reyes Magos. El Vídeo Comunitario ya era una Televisión Local, aunque por cable, antes incluso de que existieran las televisiones privadas o las autonómicas. De hecho, *Televisión Española* vino en dos ocasiones para informar del fenómeno que se estaba produciendo. Era el nacimiento de un nuevo Medio de Comunicación.

Pero llegaron las ondas y dentro del cable la Televisión Local fue quedándose atrás ya que los dueños de los vídeos comunitarios prefirieron convertirse en operadores, teledistribuidores de Televisión por Cable, dando así a través de sus redes numerosos canales. Precisamente gracias al cable es por donde, además de la Televisión Local, también se va a dar a conocer la Televisión por Satélite, ya que ésta era la mejor fuente para que estos teledistribuidores pasaran a través de su red un gran número de canales en lugar de costear un canal local y que se conocieran los canales temáticos y con ellos las famosas series de telenovelas o culebrones.

En 1990 llegan las televisiones privadas a España, lo que supone un antes y un después para lo que sería luego la Televisión por Cable y la Televisión Local por ondas. En ese año también nace Uvitel Producciones, la primera productora de Vídeo y Televisión creada en Utrera, que montamos mi mujer, Ángeles, y yo con mucho esfuerzo y ayuda familiar. Por cierto, ahora también cumplimos nuestros veintes años de trayectoria audiovisual.

Dado que una gran parte de las empresas del cable no apostaban mucho por un Televisión Local, ya que ésta quedaba inmersa en un grupo de señales por cable, canales temáticos y culebrones que sólo se emitía para una selectiva población que pagaba su cuota, hubo una serie de empresarios que creíamos que lo más democrático y al tiempo rentable sería hacer una Televisión Local por ondas en abierto, ya que al llegar a todos los ciudadanos se podría mantener con los ingresos por publicidad.

Pero he aquí que la política empieza a inmiscuirse en tan potencial Medio de Comunicación al darse cuenta de que la comunicación local es un filón que ellos quieren controlar y explotar al máximo. Unos con mejores intenciones que otros, pero todos al fin y al cabo lo quieren para obtener una plataforma desde donde promocionar la labor que realizan los ayuntamientos, aunque más bien habría que decir los logros del equipo de gobierno de turno. En esto hay mucho que decir y es un buen tema que desde aquí propongo al profesor Gómez y Méndez para que haga unas jornadas sobre cómo las mordazas en la comunicación local son las más vergonzantes y humillantes de nuestra democracia, mucho más de las que pudieran tener otros Medios más grandes. Para mí, un periodista nace libre y ha de morirse libre.

La administración era tan cruel con el Periodismo Audiovisual de Proximidad de entonces que el entonces gobernador civil de Sevilla y delegado del Gobierno en Andalucía, Alfonso Garrido, no consintió concedernos una entrevista porque significaría reconocer que existíamos y se podría utilizar para reivindicar nuestra razón de existir. Tampoco nuestro canal de Televisión en el

aire llamado *TeleUtrera* pudo acreditarse como Televisión Local para cubrir información oficialmente en la Expo'92 de Sevilla y después de muchísimas gestiones pudo hacerlo *Uvitel* como productora. Éstas son sólo unas muestras de las precarias condiciones que teníamos sobre el reconocimiento legal para realizar nuestro trabajo entonces. Cabe decir que aún hoy no ha cambiado mucho el panorama, pero seguimos reivindicando.

A todo esto hay que unir el hecho de que las televisiones generalistas tampoco estaban por la labor de que existiéramos y utilizaban algunas de sus informaciones de manera torticera para confundir a la población dando a entender que los desaprensivos canales de Televisión que emitían pornografía o tarot a través de repetidores desde un satélite eran lo mismo que lo que hacíamos las verdaderas televisiones locales cuando lo que hacíamos era Televisión de proximidad en condiciones y con rigor. Estos grandes grupos a lo largo de estos años han hecho lo imposible para acaparar el segmento de la Televisión Local y no ha podido hasta la fecha.

Lo máximo que han conseguido es convencer a la administración para que en la regulación de la TDT local, ésta se transforme en Televisión Comarcal, nada de local, para así poder tenerlas más cerca y a tiro de utilizarla llegado el momento. En mi opinión son ellas las que han empujado a la administración a que legisle por demarcaciones con unas exigencias técnicas y de programación que ellas cumplen, de tal manera que la Televisión Local ha de emitir, cubrir y dar información para toda una comarca que en algunos casos abarca hasta catorce pueblos. En definitiva, una odisea recorrida para que después de un periodo de más de veinticinco años todavía tengamos serias lagunas que no acaban de aclarar las reglas del juego para todos.

No quiero dejar de recordar la persecución de las administraciones locales hacia aquellas televisiones no sumisas, los precintos de los equipos de emisión por emitir una señal de Televisión cuando aún no había ley que así lo prohibiera, las multas del millón de pesetas de telecomunicaciones por ocupar el espacio radioeléctrico y las sanciones millonarias de la SGAE. El período desde 1995 hasta hoy ha sido muy convulso, discriminador, injusto y humillante a pesar de que la Constitución Española dice en su artículo 20, punto 1: “*Se reconocen y protegen los derechos a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión*” y el punto 2: “*El ejercicio de estos derechos no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa*”. A pesar de su existencia, se siguen vulnerando de manera sistemática sin que nadie haga algo al respecto para que sea una auténtica realidad.

En este punto es necesario mencionar la labor que *Acutel* ha realizado por el bien de la Televisión Local en Andalucía ya sea por cable o por ondas. Desde que se fundó en el año 1992 no ha dejado de exigir a la administración nuestro sitio y reconocimiento, de hecho algo se ha conseguido, pues muchas de sus reivindicaciones, no todas, se han logrado plasmar en la regulación que hoy existe.

Por último, quiero dejar bien claro que la administración tiene mucho que decir sobre el desmadre que hoy sufrimos en el sector audiovisual y muy especialmente en el terreno local desde finales de los años 80 cuando comienza esta actividad, pasando por la Ley de 1995 y todas sus modificaciones hasta llegar al digital que hoy tenemos y que en 2015 volverá a sufrir algún cambio. Esto ha provocado que el sector no acabe de consolidarse para dar trabajo estable y menos precario. Parece ser que la información y la creatividad tienen que estar ahora en *stand by* por fuerza, hasta que ellos lo tengan todo controlado, mientras que hay un gran número de profesionales y empresarios sin saber bien qué hacer o emprender o qué camino han de tomar.

Por eso, me gustaría deciros que allá donde vayáis, no haced lo que vierais, haced lo que creáis que debéis hacer para seguir reivindicando desde el principio vuestra profesión. Sabed lo importante que es para la sociedad que todos sepan diferenciar a los advenedizos que tanto mal le están haciendo a la profesión de los verdaderos profesionales de la información. No vayáis contra el empresario, porque de éstos hay muchos y diferentes. Debéis seguir exigiendo con fuerza y constantemente medidas a la administración para defender vuestros derechos profesionales, pues es ella quien de verdad lo pone difícil. Espero que antes que vosotros acabéis la carrera, el campo esté ya lo suficientemente saneado como para que podáis recoger la merecida cosecha de aquello que se ha ido sembrando con tantos sinsabores. Ojalá se tenga ya claro de una vez por todas que el sector de la comunicación local es tan digno e importante como el que más, ya que puede ser el que más trabajo dé al sector y que sea tan reconocido en este país como ya lo es en otros países de nuestro entorno. Y recordad siempre que un verdadero periodista nace libre y ha de morirse libre.

TURNO DE PREGUNTAS

Desde el público: Tú trabajas en un espacio donde hay varios Ayuntamientos, cada uno de su padre y de su madre político, ¿te presionan mucho?, ¿te llaman o te amenazan?

J. M. Rivas: *TeleUtrera* es ahora mismo una empresa abandonada porque en un momento dado nos asociamos con un grupo que quiso convertir la Televisión en un proyecto político. Evidentemente, yo no soy un político ni quiero serlo. Soy comunicador de proximidad, no quiero otra cosa. Asesorado por unos amigos, seguimos manteniendo la productora y, al final, cuando pudimos maniobrar, *TeleUtrera* se presentó para la TDT y *Uvitel* también. Viendo que aquello era un proyecto político, *Uvitel* se llevó la licencia y *TeleUtrera* no. La presión política ha sido siempre un *handicap*, es fuerte. Los políticos se limitan a dar una publicidad o si no montan su propia Televisión Municipal y ejercen todo el poder que les brinda el dinero que no es suyo. La política de sondeo juega con dinero que no es de su familia y por lo cual no tienen problemas en que haya pérdidas. Pero, los que nos jugamos el dinero de la familia, tenemos que subsistir. Y te amenazan de una manera sublime o indirecta. Yo me fui de *TeleUtrera* porque lo convirtieron en un proyecto político antidemocrático. Cubrimos las elecciones de 2007 y aunque yo tenga en mi corazón a un político, allí debían aparecer todos. Un Medio debe ser ante todo democrático, además lo exige la ley y hay que darle a cada uno su sitio. Mantener un proyecto ignorando cierta representación ciudadana me parece mal.

Desde el público: Con respecto a su productora, ¿con qué recursos arrancaron el proyecto?

J. M. Rivas: La sociedad de desarrollo de Utrera me echó una mano junto con mi mujer, ya que había subvenciones para mujeres empresarias. Tuvimos que hacer una inversión, pero aprovechando la coyuntura de las subvenciones que existen -oportunidades que debéis buscar-, compramos las mesas, las cámaras, los trípodes y en mi cochera empezamos a hacer la productora. Aprovechamos lo que la administración ponía para los primeros empresarios y poner en marcha la actividad.

Desde el público: Yo soy de Ronda y allí hay dos televisiones, una de pago y otra abierta al público. La verdad es que el ayuntamiento se ha dedicado a alquilar el Medio porque no puede subsistir por sí solo. Entiendo que la Televisión Local es un marco de oportunidades, pero está siendo una marioneta, no hay pluralidad de información.

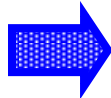
J. M. Rivas: A nivel local, en la TDT está el múltiple, una antena que tiene que estar homologada. En nuestro caso, tenemos que tener una antena para cuatro municipios: Utrera, Los Palacios, El Coronil y Los Morales. Los cuatro se tienen que poner de acuerdo para que el mantenimiento de esa antena. Es un ejemplo bastante significativo. Para los cuatro hay un canal público. Pertenece a

dos ayuntamientos que se tienen que poner de acuerdo en cómo gestionar esa Televisión Local y luego hay otros dos que conforman el múltiple en la antena que son privados. En mi caso, tengo los dos que están en la misma antena y en la misma demarcación. Tenemos que emitir para Utrera, Los Palacios, El Coronil y Los Morales. Hay un canal de carácter público, así El Coronil tiene su propia Televisión Municipal y Los Palacios tiene su propia Televisión Municipal. En Utrera no existe ahora Televisión Municipal. Si la ley se lleva a cabo, la administración exige tener un centro de demarcación, un centro de producción, cuatro horas de programación propia diaria y 32 horas semanales de producción propia. Es la única forma de dar trabajo. El sector necesita de contenidos y necesita también que se le quite el tapón a esta forma de no decir de una vez por todas hagan ustedes y pongan en marcha el ascensor. Hay que definir las reglas del juego y el trabajo quedará mucho más claro.

Desde el público: ¿Cuáles son las características exactas para que la administración le puede dar la licencia a un Medio de Comunicación Local?

J. M. Rivas: A veces se presenta a un concurso un proyecto. Ahora mismo en el proceso actual todavía no han pasado los plazos. La administración está esperando a consolidar perfectamente que se ponga a funcionar para poder limpiar el espacio radioeléctrico. En el 2015 de nuevo se va a tener que tocar el espacio radioeléctrico porque lo que va del canal 61 al 69 va a quedar para otra serie de servicios de comunicación y los canales que están por encima del 61 van a tener que cambiar. Hasta que no se haga una ley y se consolide el tema va a ser difícil, pero yo espero que sea cuanto antes y que un grupo de gente quiera hacerlo.

(ir al inicio del capítulo)



(ir al índice)



Las producciones y los escenarios locales *

Manuel Gómez Cardeñas **

Maritza Sobrados León **

El Panel titulado con la denominación de este Capítulo cuarto fue el segundo celebrado el primer día del Encuentro, tras el Acto de Apertura. Manuel Gómez Cardeñas, productor ejecutivo de *Promico Imagen* y presidente de la Asociación de Empresas de Producción y Productores Independientes de Andalucía, ex director de *El Correo de Andalucía*, ex director general del *Grupo Andaluz de Comunicación* -al que pertenecieron periódicos como *El Correo de Andalucía*, *Jaén*, *Córdoba*, *La Voz de Almería* y *Odiel*, entre otros-. Maritza Sobrados León, periodista, profesora en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, fue la moderadora/relatora. En líneas siguientes cuanto se expresó en esta sesión.

Maritza Sobrados León: La puesta en marcha de *Canal Sur*, en febrero de 1989 con limitados recursos técnicos y humanos, y su posterior expansión con el objetivo de dar cobertura a toda la Comunidad Autónoma, propició la aparición de numerosas empresas audiovisuales privadas para prestar servicios a la nueva Televisión.

Esta nueva industria audiovisual ha ido creciendo y fortaleciéndose, lo que le permite competir en el mercado nacional. Sin embargo, la mayoría de estas empresas andaluzas se crearon a raíz del nacimiento de la *Radio Televisión de Andalucía (RTVA)* y sólo prestaban servicio al ente público, lo que creó una fuerte relación de dependencia nada beneficiosa porque se ha

* Intervenciones tenidas en el Encuentro “*Del Video Comunitario a la Televisión Local en Andalucía*”.

** El nombre del interviniente-invitado está inicialmente y la moderadora ubicada a continuación. Véase el texto introductorio del presente Capítulo donde se indica el puesto profesional o cometido que desempeña cada uno de los autores.

creado una centralización de servicios en determinadas empresas en detrimento de otras.

La RTVA subcontrata a empresas que generan casi el 80% de su programación, pero que pertenecen a la misma red comunicativa creada por *Canal Sur* y *Canal 2 Andalucía*, configurándose así un monopolio, que difícilmente deja cabida a otras productoras audiovisuales para poder introducirse en el mercado andaluz”¹.

En este grupo de empresas que domina el sector en producción y facturación, destacan *Producciones 52 (Regreso al futuro)*, *Atrium Digital (Mira la vida)*, *ZZJ Producciones (Menuda noche)*, *Redacción 7 Andalucía (Andalucía sin fronteras)*, *Medina Media (Andaluces por el mundo)*, *Mettre (Salud al día, Solidarios)* o *Linze TV (Arrayán)*, entre otras. Según datos de la temporada 2005/06² la mayor cuota de mercado correspondió a las productoras *Producciones 52*(28,9%), *Atrium Digital* (25,2%) y *ZZJ* (13,3%). Mientras, la mayor facturación la obtuvieron *Linze TV* con 14.338.908, *ZZJ* con 9.542.294 y *Producciones 52* con 8.286.331.

El 92,16% de las producciones de empresas andaluzas tuvo como destino *Canal Sur Televisión*³. Pero ésta no es una situación muy diferente de la que ocurre en el resto de España, donde “*apenas algunas productoras catalanas, madrileñas y vascas han conseguido un modelo diversificado geográficamente*”, señala Fernández-Quijada⁴. Este autor destaca como hecho positivo que “*la fuerte demanda del brazo televisivo de la RTVA ha permitido crear un tejido productivo creciente en la región, en sintonía con el papel que se le ha atribuido como motor de la industria audiovisual de la región...*”⁵.

¹ HINOJOSA, Mónica: “Las productoras audiovisuales: instrumentos de análisis”, en *Comunicar*, nº. 25 (2). Huelva, 2005. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2927141>

² FERNÁNDEZ-QUIJADA, David: “Producción independiente de Televisión en Andalucía. Aproximación a la estructura de un sector desconocido”, en *Ámbitos*, nº. 18, págs. 191-209. Sevilla, 2009.

³ *Ibidem*.

⁴ FERNANDEZ QUIJADA, David: *Las industrias culturales ante el cambio digital. Propuesta metodológica y análisis de caso de la Televisión en España*. Tesis doctoral defendida en la Universitat Autònoma de Barcelona en 2007. Inédita.

⁵ *Ibidem*.

En la actualidad nos encontramos el inicio de la era digital, un momento trascendental que supone el mayor cambio sufrido por la Televisión en toda su historia. La evolución de la Televisión Analógica convencional terrestre hacia la tecnología digital ha abierto una serie de posibilidades entre las que destaca la Televisión Local, que debe convertirse en referente de la identidad andaluza, además de ofrecer una oferta que represente los intereses y necesidades de televidentes.

Entre los principios que inspiraron la Televisión Local por Ondas Terrestres en Andalucía, recogidos en el Decreto 1/2006, de 10 de enero, figuran el respeto al pluralismo político, religioso, social y cultural; la protección de la dignidad y derechos de la mujer, de la juventud y la infancia, de los derechos de la tercera edad, discapacitados e inmigrantes, entre otros colectivos. Pero también destacan la potenciación de la industria audiovisual de contenidos en Andalucía, el fomento de la conciencia de identidad andaluza a través de la difusión de los valores culturales y lingüísticos del pueblo andaluz en toda su riqueza y variedad, así como la preservación y transmisión de su historia.

Así, las Televisiones Locales están en una situación privilegiada para defender y divulgar la identidad del pueblo andaluz. Este papel fundamental de la Televisión Local como generadora de la producción audiovisual puede suponer que las comunidades exporten contenidos y no sólo los reciban; por lo que además podrían ser capaces de conseguir que los pueblos se muestren al mundo, y la posibilidad de verse reflejados. La capacidad de mostrarse al exterior y de poder ser conscientes de las de las propias características de cada comunidad supone una gran importancia en la defensa de conceptos como el de identidad, que habitualmente se muestran amenazados por la interconexión en la que nos sitúa la globalización de la sociedad⁶.

En 2004, en Granollers, nació una organización de Asociaciones de Televisiones Locales, conocida como *G9*, que aprobó un manifiesto en defensa de la Televisión Local donde calidad, diversidad y derecho de información queden por encima de intereses económicos o políticos. El Manifiesto de Granollers apuesta por la viabilidad de la Comunicación Local en la época de la globalización y establece unas bases en pro de un nuevo modelo de Televisión Local y de calidad en los que se abogue por los contenidos de proximidad de

⁶ GARCÍA MUÑOZ, Joaquín: “Los contenidos en las televisiones locales”, en *Comunicar*, nº. 25. Huelva, 2005. Disponible en <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=25&articulo=25-2005-098>

calidad y una emisión en redes horizontales, es decir, la unión voluntaria de televisiones locales que se intercambien contenidos como proceso comunicativo entre diversidades. Se busca un impulso de la industria audiovisual descentralizada donde se generen proyectos comunitarios, de pequeños núcleos de población y se eviten las prácticas fraudulentas y contenidos degradantes en la Televisión. Con este tipo de actuaciones se pueden marcar las diferencias con respecto a un modelo generalista de Televisión.

Manuel Gómez Cardeñas, presidente de la Asociación de Empresas de Producción y Productores Independientes de Andalucía y concededor del orbe audiovisual en donde se encuentra ahora tras años en el papel impreso, es quien nos hablará de las producciones y de los espacios locales...

Manuel Gómez Cardeñas: Siempre he sido muy crítico con el tema del acceso en la profesión periodística porque yo me considero periodista a pesar de todo el currículum. Crítico porque entiendo que es una profesión en la que la vocación es fundamental. Si no queremos comunicar da igual todo lo que estudiemos y lo que aprendamos porque no sirve para nada. La clave es comunicar y buscarse la forma adecuada para lograr ese objetivo de Comunicación. Después de esta introducción vamos a abordar el tema de las televisiones locales y los contenidos.

En España se ha abierto un campo enorme para los operadores de Televisión llamados TDT Locales, Regionales y Nacionales. Las únicas que están medio funcionando, en pruebas o avanzando son las nacionales. Las regionales están teniendo muchos problemas de financiación, pues la puesta en marcha es muy costosa, de hecho el *Grupo Prisa* renunció a su TDT en Andalucía, el *Grupo Joly* la tiene parada sin saber qué hacer, el propio *Canal Sur* tiene en pruebas su tercer canal. Y otro tanto podríamos decir de las TDT locales, por cierto, organizadas de una manera que no acabamos de entender donde las comarcas no conjugan con los intereses de los diferentes municipios, lo cual va a hacer muy complejo hacer una Televisión Local. Ésta se basa básicamente en información local y si tú no puedes decidir cuáles son los contenidos locales porque tu diversidad en la comarca es compleja y contradictoria, difícilmente va a poder arrancar con esa Televisión.

Pero, una vez aclarado el problema de dotación de contenido, el grave problema es buscar cuáles van a ser las fuentes de financiación que van a poder permitir contar todas estas historias. Yo me voy a concentrar en el trabajo que hacemos los productores andaluces para poder hacer posible esto. Y lo estamos haciendo. Primero, nosotros nos hemos dotado recientemente de un cluster -al final han sido dos-, una especie de vanguardia del sector donde están las ideas

más avanzadas, las empresas más arriesgadas, donde se pone más la visión en el desarrollo futuro que en el presente, donde se arriesga y se pone en valor determinados instrumentos que van a ser muy importantes para que en el futuro la diversificación del sector sea posible y permita un futuro a la empresa audiovisual porque, si la empresa audiovisual como hasta ahora depende exclusivamente de *Canal Sur*, no tenemos empresas audiovisuales, sino que tenemos meros proveedores de un único cliente y el día que el cliente se vaya y desaparezca, desaparece nuestra industria.

El cluster es ese instrumento del que nos hemos dotado los productores andaluces. Aunque ahora tenga a doce principales productoras, está combinado con empresas de tecnología avanzada, las llamadas TICs, y están en alianza con empresas cuyos contenidos son audiovisuales también, y alguna que otra empresa de la industria cultural. Estamos trabajando en un proyecto de apoyo a las televisiones locales que va a sentarse en lo que creemos que podría ser el futuro y la única salida que podría ser razonable y rentable que son cinco patas. La pata que asienta la propia Televisión Local Agrupada; la pata de las TICs que van a poner la tecnología al alcance nuestro para poder utilizar determinados servicios; la pata de los operadores de telefonía; la pata de las productoras que van a dotar de contenido lo que estamos definiendo y que vamos a ver cómo podría funcionar y las centrales de compras que deberían de proveer publicidad y recursos publicitarios para poder construir la financiación.

La función es muy sencilla. Hay que lograr establecer el contenido de parrillas potenciales al alcance de las televisiones locales tanto al alcance de lo que es físico, o sea, de facilidad de tenerla, como del alcance económico, es decir, una cuota razonable proporcional a la importancia de cada TDT y de los recursos que tiene. Todo eso se haría a través del cable. Esas televisiones locales explotarían su publicidad local, pagarían la cuota pero explotarían su publicidad local, mientras que las productoras con la central de compra explotarían la publicidad nacional y regional y devolverían, harían un retorno, a las televisiones locales en proporción de su importancia y en función de los recursos que se gastaran en el mercado.

Si somos capaces de poner en funcionamiento operadores de este tipo, con esas cinco patas, es posible que la Televisión Local tenga vida, si no vamos a encontrarnos con situaciones lamentables porque no arranquen bien o porque al final no logremos el objetivo fundamental que es llevar la información visual a todos los rincones de Andalucía. Así es como nosotros lo vemos y es como estamos empezando a trabajar en estos momentos. Ya sabemos que hay algunos grupos de televisiones que se están organizando para prestar ese servicio en común y a ese tipo de televisiones son a las que nosotros precisamente vamos a

ofrecerles este servicio integral para poder sacar adelante este tipo de producción. Mientras tanto, tenemos que abordar cómo se plantea este tipo de producción de contenidos porque el que tiene los contenidos es el que al final puede ofrecer un servicio a la ciudadanía.

Y nos estamos encontrando con varias dificultades. La primera es que no existen todavía empresas lo suficientemente potentes como para dar continuidad en la producción audiovisual por sí solas, es decir, para invertir sobre futuro cuando están acostumbradas a invertir en programas financiados por *Canal Sur*, es decir, tú contratas con *Canal Sur* un programa, te aprueba un presupuesto y ya tú descuentas ese contrato y entonces llegas a la producción. Se trata de inversiones de modo propio, realizadas por las propias productoras, sin saber todavía si tienes el contrato o no lo tienes, eso hasta ahora prácticamente no se produce en Andalucía ni en buena parte de España. Es decir, tenemos una tutela muy dependiente hasta ahora de los operadores.

La clave en estos momentos para que eso pueda ser posible viene determinada por que se abran vías de financiación teniendo en cuenta a la empresa audiovisual como una industria cultural, como a cualquier otra empresa donde se logre con facilidad la posibilidad de financiar por parte de las entidades financieras y, para eso, la entidad financiera tiene que reconocer los productos audiovisuales como unos productos perfectamente financiables y con un valor igual que el que podría ser el de un edificio, de una empresa de tecnología o de una empresa de producción de cualquier bien, como puede ser de coches, maquinaria o cualquier otra producción. Hasta que no logremos el reconocimiento -y para eso nos tiene que apoyar bastante la administración- de la producción audiovisual, de la producción cultural como un bien financiable, vamos a tener serias dificultades para poder financiar productos antes de tenerlos vendidos en el mercado independientemente de que tengan una proyección de distribución, de venta, etc.

La Junta de Andalucía ha recogido de alguna manera este planteamiento en el sentido de estar trabajando con innovación e industria para que las industrias culturales, en este caso la industria audiovisual, accedan a los cinco fondos que se utilizan para la financiación y el apoyo a las empresas en general. Pero, en esa iniciativa de apoyo ha habido un error grave que está cometiendo la Junta y que venimos denunciando en los últimos tiempos y es que ha confundido esta idea entusiasta de apoyar una cosa que se llama industria cultural, que se viene reconociendo en los últimos años y que antes se creía una cosa secundaria, con una cosa muy importante que se ha estado haciendo retirar las subvenciones porque considera que como industrias debemos apoyarnos en el planteamiento de buscar créditos reembolsables y de capital ciego.

Nosotros decimos que eso es un error porque cada vez que una sociedad quiere apoyar una iniciativa de progreso, la sociedad hace un esfuerzo y ayuda a ese sector, por ejemplo, en las energías renovables. Las energías renovables tienen un montón de ayudas, que no las llaman ayudas sino fondos reembolsables por esfuerzo inversor. Es decir, tratan la ayuda de la cultura, la ayuda al cine, la ayuda a las empresas audiovisuales como si se tratara de una caridad, de una acción de pedigüños cuando la cultura es una parte esencial de nuestra sociedad, una parte que tiene un valor muy superior al que da el mercado y es lo que representa la identidad de un pueblo y la identidad de un pueblo la tiene que apoyar un pueblo.

Cuando das una ayuda no se trata tanto de que estés financiando una empresa audiovisual o una empresa cultural, sino que estás apoyando proyectos. Eso es muy diferente. En los proyectos estamos hablando de obra, de creatividad, de talento. Y el apoyo al talento es algo determinante en la sociedad, igual que se hace grandes esfuerzos en investigación para precisamente sacar adelante el talento que tienen en la sociedad nuestras investigaciones. Es muy importante que el talento creativo, el talento cultural se apoye desde la propia sociedad.

Es verdad que esos esfuerzos tienen que rentabilizarse y el error que se ha cometido hasta ahora es que el apoyo al talento se entendía que llegaba un guionista, pedía el dinero y le daban el dinero para sacar adelante su obra, constituía a lo mejor una empresita en un momento determinado, sacaba adelante su obra y ya no había empresa. Eso tiene solución, hay que aplicar rigor. Por un lado, está la empresa cultural que tiene que funcionar como tal empresa, financiándose, arriesgando el empresario como en todas las empresas y, por otro lado, está el apoyo al producto. Pero, el apoyo al producto debe ser a través de la empresa, no a través de proyectos individuales. Para eso no hay más remedio que aplicar las normas que se aplican cada vez que se va a concurso donde se recibe dinero público, es decir, se exige un currículum a la empresa, se exige una solvencia técnica de tener unos profesionales, unos medios técnicos, etc. En definitiva, una solvencia económica, un plan de financiación y un plan de comercialización. Eso con un buen proyecto se apoya porque solamente es un apoyo para arrancar. Con ello tendríamos garantía de que ese esfuerzo que hace la sociedad se produzca en un retorno doble. Primero, porque producimos una buena obra y segundo, porque consolidamos una empresa en el sector.

Ése es el caballo de batalla que tenemos ahora mismo con la Junta que ya venía tirando para abajo los presupuestos de ayuda a todo el sector, que han pasado de cuatro millones de euros en el año 2009 donde se han producido más

de veinte largometrajes en Andalucía, más de diez telemovies y más de una quincena de documentales, ha pasado este año 2010 a meter un millón de euros en los presupuestos, lo que, probablemente, va a acabar con el cine andaluz. Y acabar con el cine andaluz representa acabar con productos que mañana van a repercutir directamente en nuestros operadores, porque en la medida en que nosotros tengamos producción no nos tendremos que dedicar a proyectar cine mexicano o algo que esté al alcance de lo que es una Televisión Local.

La actitud de la administración está directamente relacionada con la situación de las televisiones locales y las productoras regionales o locales. No se pueden lanzar iniciativas a toda prisa como la TDT y luego que acaben no funcionando del todo porque nadie ha puesto los medios para garantizar los contenidos que deberán caer mañana en esas televisiones. Para que el futuro de la Televisión Local sea factible se necesita, por un lado, de una cooperación muy estrecha entre las propias televisiones, igual que lo estamos haciendo entre las propias productoras, y entre las televisiones y las productoras, las empresas TICS y los operadores de telefonía e, incluso empresas de publicidad, es decir, los sectores deben unirse en una agrupación de intereses, cuyo resultado sea un producto de calidad, un producto financiado que se pueda poner al alcance de los clientes y de los ciudadanos.

En segundo lugar, necesitamos que la administración sea consciente de que estamos hablando de cultura, que la cultura es muy importante que, efectivamente, para que tenga futuro se transforme en industria y que opere como industria. No se la puede abandonar igual que no se pueden abandonar a muchos sectores porque es cultura y porque genera mucho empleo. Puedo decir que la industria audiovisual genera más empleo que la del automóvil. En la medida en que nosotros seamos capaces de lograr que la administración sea consciente de esto y que nos agrupemos, podemos hablar de futuro de la Televisión Local y de futuro de la TDT. Si no hay agrupación de intereses, creo que es muy difícil que la TDT de un paso hacia delante y un salto hacia el futuro. La TDT se puede quedar en una Televisión con una cámara fija grabando, pero en ningún caso dará el salto cualitativo de una Televisión Local creativa que pueda ofrecer un producto de calidad a los ciudadanos.

TURNOS DE PREGUNTAS

Desde el público: ¿Cómo se podría concienciar a la Junta de Andalucía de que su propuesta de futuro pasa por las ayudas y las ayudas van a menos?

M. Gómez Cardeñas: Nosotros estamos ahora mismo inmersos en esta

batalla, de hecho estuve ayer en Madrid. En la Academia de Cine nos juntamos con actores, directores, actrices, productores porque la mayoría de nuestros compañeros que se dedican a todo este tema del arte están en Madrid ya que en Andalucía esto es una industria muy incipiente. Aunque haya hablado de veinte o treinta obras de envergadura, aparte de los programas de Televisión, realmente la producción de series y programas está muy concentrada en la Televisión Nacional.

Nos hemos concentrado, hemos hecho manifiestos, reuniones, pero el problema es que estamos en un período electoral en el que todo el mundo tiene mucha prisa y todo el mundo quiere ponerse muchas medallas y vender proyectos y se olvidan de lo que es el trabajo que se viene haciendo desde hace muchos años. Desde hace diez años para acá se adoptó un modelo de producción que era el modelo europeo y que, precisamente, éste era el modelo de la ayuda, la cual representa el veinte por ciento de un proyecto, lo suficiente para impulsar la obra y ponernos a los andaluces en condiciones de igualdad con respecto a las producciones nacionales e internacionales, que hacen lo mismo, es decir ellos llevan también su impulso por otra parte. Ésa es la única forma que tiene Europa o, en este caso, España o Andalucía de poder luchar contra la invasión terrible que tenemos de Hollywood.

Es verdad que Hollywood no tiene ayuda directa del estado, pero, por ejemplo, tienen una cosa que se llama la Ley del Mecenazgo, que nosotros llevamos mucho tiempo peleando por ella, por la cual cuando una empresa invierte en productos culturales tiene un retorno fiscal muy importante. Es como cuando una empresa hace donaciones a fundaciones, lo que le permite desgravar, por eso le suele ser rentable. Cuando hablamos de invertir en cultura, se ve muy bien comprar obras de arte, cuadros, etcétera y no tenemos en cuenta que obra también es lo audiovisual, el cine, los documentales, los programas... Ésa es la clave.

Si la Junta y, en general la administración, entiende que en un ajuste te puedes jugar el cine por tres millones de euros. No se tiene conciencia de que nos estamos jugando una parte de la identidad muy importante de nosotros y creo que últimamente estamos haciendo un buen cine. En Andalucía se está haciendo buen cine. Es verdad que todavía competir con Hollywood es casi imposible en estos momentos, pero se pueden ir tomando una serie de medidas como, por ejemplo, se toman en Francia, donde el proteccionismo hacia el cine nacional es muy superior. No es lo mismo escuchar a Bruce Willis en español porque hay un señor que habla muy bien, que escucharlo a él en su propio idioma.

Las producciones españolas no compiten en igualdad en ese caso ni en recursos. Yo me acuerdo cuando estuvimos en Sundance, íbamos a hacer una película de dos millones de euros como cine independiente y las americanas con cincuenta millones de cine independiente, o sea, cincuenta millones es lo que se ha gastado *Ágora* que es la gran producción española. Allí cualquier película independiente se gasta cincuenta millones, ¿cómo se compite con eso? Es muy difícil. Si no tienes una protección de la administración, acabaremos viendo cine americano, la invasión cultural será terrible y desde aquí no haremos nada.

Desde el público: Dice que la producción genera más empleo incluso que el automóvil, ¿de qué cifras hablamos en Andalucía, por ejemplo?

M. Gómez Cardeñas: De empleos directos estamos hablando de unas dos mil personas. Ciento cuarenta o ciento cincuenta empresas, o sea, dos mil personas de empleo directo. En general, en el mundo audiovisual todo lo que sería trabajar con cámaras, fotografías, etc. sería más. Pero, lo que hablamos de producción audiovisual estamos hablando de dos mil personas, sin contar los que trabajan en las televisiones. O sea, estamos hablando de productoras. A nivel nacional, el último dato que ha dado el Ministerio de Cultura es que representaba el cinco por ciento del PIB. Estamos hablando de palabras mayores. Si no se protege eso y se pone en manos de empresas de fuera, tendremos lo que nos merecemos.

Desde el público: En cuanto a lo que afecta al empleo directo de periodistas, ¿hay cifras?

M. Gómez Cardeñas: Este sector acoge a muchos periodistas. Hay que tener en cuenta que en las productoras los periodistas pueden ser los guionistas, los documentalistas, los que proveen de contenido para poner en pie las producciones, sobre todo en los programas. Si nos vamos al sector de operadores aún más. Los periodistas tienen todo el terreno de la producción de informativos, que es lo que identifica a la Televisión Local. Además, hemos de tener en cuenta que por muy mal que esté el mundo estamos ahora mismo en la era de la comunicación. La comunicación no sólo es Televisión Local o Regional, también está Internet. Nosotros ya estamos trabajando en contenidos para la red o en contenidos para los móviles. Ahora salís de aquí miles de periodistas.

Yo me acuerdo que cuando acabé la carrera salimos cien en España, salimos todos colocados y entonces se pagaba muy bien. ¿Nadie os ha dicho al entrar aquí que cuando la oferta de trabajadores es muy elevada los sueldos caen en picado proporcionalmente? En la Facultad os dan clase, pero recordad que la

orientación profesional es muy importante, tenéis que pensar en muchas opciones. Hay opciones que pasan por ser emprendedores. Lo importante es que tengáis iniciativa, que seáis capaces de agruparos dos o tres y poner un proyecto encima de la mesa, que vayáis a una Televisión Local y si le proveéis los servicios. Si os metéis en una comarca y atendéis a cinco localidades y metéis contenidos por la Red y colgáis vuestros vídeos, esas ganas de hacer cosas es lo que os va a salvar.

Si no vais a acabar siendo reporteros o parados, carne del desempleo porque es tal la cantidad que sale y cada vez se va reduciendo más el pastel porque cada vez los servicios se van haciendo con menos esfuerzos. Además, lo que creíamos que era una salida profesional, los gabinetes de prensa en las empresas, se está cargando las redacciones porque éstas se inflan con notas de prensa y con comunicados de prensa. ¿Periodismo? ¿Cuánta gente hace Periodismo? ¿Cuánta gente se va a buscar un tema, a investigarlo, a trabajarlo? ¿Dónde está el Periodismo de Investigación? El Periodismo de Investigación en este país se basa en que alguien te filtra una información y tú eres el único que la tienes. El Periodismo de Investigación se ha acabado hace mucho tiempo. No se acabará en cuanto que vosotros, que sois la generación que vienen buscando, seáis capaces de tomaros esto en serio y rompáis esos esquemas y luchar no contra el poder, sino denunciar su abuso. Nosotros no estamos para dar notas de prensa, ni comunicados, ni tirar incienso a nadie sino para vigilar que los derechos de los ciudadanos se cumplan, se vigilen y se protejan. Y ésa es la misión de los periodistas.

Entonces, si no nos dan trabajos en los Medios tendremos que organizarnos y hoy día hay muchas facilidades para tener nuestros propios Medios en la Red. El otro día decía uno que cualquiera controlaba la mentira en la Red. ¡Como en los periódicos! Exactamente igual. El periódico más serio dice las mentiras más gordas del mundo porque le interesan a los dueños o al periodista entre comillas, es decir, hay miles de posibilidades que antes no existían. La Red es una gran agarradera para poder hacer cosas bien hechas y poderse desarrollar profesionalmente y en la medida en que uno es capaz de situarse y agruparse y organizarse por afinidades, en esa medida también pueden ofrecer servicios como decía antes a las Televisiones Locales.

Si *Telecinco* monta una cosa que se llama *Atlas*, que le presta los servicios informativos, y *Antena 3* monta otra cosa y se exteriorizan todas esas historias y tratan de tener los mínimos empleos directos y se organiza, creo que las televisiones locales van a estar locas por tener una información local sin tener directamente empleados sino que establecen relaciones comerciales con empresas que monten los propios profesionales, pero los propios profesionales

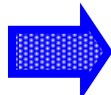
tienen esa actividad y diez mil actividades más. Si no va a pasar lo de siempre, la rotación de practicantes que se utilizan como profesionales y cuando se hartan, llega otro. Eso es un espejismo porque creéis que ya estáis a las puertas de colocaros y en tres años a la calle después de haberos explotado. Buscar vuestras salidas. En las televisiones locales necesitan información y necesitan trabajo de redactores y ahí estáis vosotros para hacerlo.

Desde el público: En cuanto a que las Televisiones Locales van a requerir información, ¿no supera la oferta a la demanda?

M. Gómez Cardeñas: La infinidad de licencias locales que hay no están operando. Están operando algunas, pero no creo que todo lo que hay concedido esté operando, entre otras cosas, porque no acaban de ver cómo va a ser la cuenta y resultado que es algo fundamental. Unas están funcionando, pero hasta las que están funcionando están pensando en cómo organizarse porque se tienen que organizar de alguna manera. Algunos están pensando en crear alianzas. Es lógico porque una Televisión Local por sí sola no funciona. Si te alías, coges servicios comunes y abaratas costes, al final pues te puede salir rentable. Al final la Televisión como todo es una empresa y las empresas tienen una obligación, igual que el individuo tiene la obligación de sobrevivir, la empresa tiene la obligación de ganar dinero, si no gana dinero no sobrevive. No hay nadie que esté poniendo constantemente dinero a fondo perdido, tiene que ganar dinero. Nosotros no trabajamos si no ganamos dinero.

Mientras tanto, las TDT locales no arrancan hasta que no ven los planes de viabilidad que tienen que tener. Nosotros estamos planteando una iniciativa, pero estoy convencido de que hay muchas más. Puede haber iniciativas para parrillas y puede haber iniciativas para informativos y puede haberlas para servicio de todo tipo. En comunicación habrá periodistas y habrá gente que quiera hacer más otras cosas. Para todos en teoría hay trabajo. Conozco a gente que se ha agrupado y hace servicio de ENG, cogen las cámaras y salen y hacen esos trabajos; tiene una formación completa con lo que no necesitan ni a los periodistas, ellos mismos son los periodistas y llevan la cámara y todo. Hay gente que se ha unido en la que uno es realizador, otro es montador, otro es cámara y con eso van montando su historia y, al final, van haciendo producciones propias o proyectos propios y acaban siendo empresas y productoras. Todo es empezar, pero, sobre todo, es tener claro que tienes que buscar tú, que la competitividad es tan fuerte que o te mueves y te le ingenias o quedarás fuera del mercado.

(ir al inicio del capítulo)



(ir al índice)



La Televisión Local y su receptividad *

Manuel Bellido Bello **

Miguel Gallardo Rodríguez **

Luis Pérez Cañete **

El primer día del Encuentro concluía con el Panel denominado “*La Televisión Local y su receptividad*”, que fue la tercera sesión celebrada en esa jornada de arranque. Tres personas se sentaron en la mesa como ponentes: Manuel Bellido Bello, director de las revistas *Agenda de la Empresa Andaluza* y *Mujer emprendedora*; Miguel Gallardo Rodríguez, director de los diarios cibernéticos *Sevillapress.com* y *El Faro de Chipiona.com*, y Luis Pérez Cañete, director de *Aljarafe Televisión* y de *Radio Guadalquivir* así como director de Comunicación del Ayuntamiento de San Juan de Aznalfarache. Se ofrece cuanto se expresó...

Manuel Bellido Bello: Estamos trabajando en una plataforma de Televisión en Internet. Es un proyecto que esperemos que esté dentro de un año funcionando. Hasta ahora he desarrollado Periodismo escrito. La vocación me nació en Milán concretamente. Trabajaba para una multinacional de comunicación, era una casa discográfica e iba mucho por las redacciones de los periódicos de Milán. El *Día Nebli*, donde estaba la primera redacción de *Il Gionarle*, dirigido por Montanelli, me encontré un día escuchando hablar de la creación a los periodistas que estaban allí.

Aunque esté en el Periodismo escrito, me he llevado todo este año asesorando a una serie de alcaldes andaluces sobre la posibilidad de crear televisiones locales en Internet. Lo que os quiero contar es fruto de las reflexiones que he hecho. Decía Manuel Gómez Cardeñas que seguramente

* Intervenciones tenidas en el Encuentro “*Del Video Comunitario a la Televisión Local en Andalucía*”.

** Los nombres de los intervinientes están por orden alfabético de apellidos. Véase el texto inicial del presente Capítulo donde se indica el puesto profesional o cometido que desempeña cada uno de los autores.

haya trabajo en productoras porque hay mucha demanda de buenos profesionales, de buenos periodistas. Seguramente, también se encontrará mucho trabajo en las Corporaciones Locales, en los Ayuntamientos, porque hacen falta periodistas que alumbren un poco de Comunicación a la gestión local.

Una de las ideas que puedo aportar es que tras esas reuniones concluí que las Televisiones Locales son múltiples, variadísimas, muy diferentes entre sí, cada una es un mundo aparte, es decir, no hay una que sea igual a otra. Recuerdo cuando se fundó *Onda Jerez*, la Televisión Local del Ayuntamiento de Jerez. Es una cosa totalmente distinta de las televisiones que ahora nos encontramos como, por ejemplo, de *Giralda Televisión*, e la que conozco también la estructura y cómo funciona. El adjetivo local aplicado a una emisora de Televisión no es necesariamente limitativo, la capacidad económica de una Televisión Local hace que no podamos ni pedirle milagros ni tampoco compararla en los estudios con las televisiones nacionales, sean públicas o privadas; es otra realidad. Estas televisiones locales son herramientas de comunicación como tantas otras que han ido naciendo a lo largo de la historia y se han ido perfeccionando. ¿Pero para qué se han perfeccionado estas herramientas de comunicación? Para estar más cerca del otro, para estar más cerca de los otros, ésa es la función de estas herramientas y de estos Medios de Comunicación.

Como el tema es muy amplio y multifacético, me voy a centrar en la receptividad. Parece una bobada a estas alturas hablar de comunicación y más aquí en la Facultad de Comunicación, pero me parece que es importante repararlo. ¿Con qué dificultad me he encontrado para querer reparar esto? Con algunos alcaldes al querer montar una Televisión y no saber qué es lo que era la comunicación o cómo había que entenderlo. La comunicación es una cosa importantísima en las empresas, en los gobiernos, en educación, en la política. Pensad que muchas veces se cambian gobiernos y se cambian ministros porque no se comunican suficientemente bien y se quiere contar realmente lo que se hace. Pero, ¿qué es la comunicación? Es decir, ¿podríamos definirla de alguna manera para poder después partir de este concepto y poder aplicarlo a lo que es una Televisión Local?

La palabra Comunicación tiene su raíz en una palabra latina que es *comunicare*, que significa poner en común. Esto no hay que olvidarlo a la hora de crear una Televisión Local tampoco, es un proceso donde entran en juego muchísimas cosas, pero, sobre todo, hay que pensar que es una facultad innata de todos los seres vivos, es decir, sin comunicación habría cosas de las que no podríamos hablar como, por ejemplo, de movimientos migratorios, de

reproducción. La comunicación es fundamental. Toda especie, sea simple o más compleja, necesita de la comunicación para interactuar. ¿Qué ha pasado en estos tiempos que parece que la comunicación es una cosa tan importante todo el mundo necesita, acepta y quiere saber de comunicación, asistir a congresos, aprender oratoria, aprender a comunicarse? Es algo que se necesita porque es un paraguas que lo cubre todo, no es algo solamente típico de los periodistas o de la gente que estudia publicidad o que hace publicidad.

Hace algún tiempo, buscando, con una compañera, material para un taller de Comunicación, encontramos unos escritos de un consultorio internacional que se llama Ken O'Donnell, que trabaja para multinacionales, para Naciones Unidas y empresas importantes. Ha escrito cerca de diez libros y desde hace cerca de treinta y cinco años está trabajando en la visión humanística dentro de la empresa. Uno de los escritos que encontramos de Ken O'Donnell decía que a pesar de que la Comunicación es una facultad innata en el ser humano, algo que necesitamos para socializarnos, curiosamente el ser humano, al ser humano, no se le ha entrenado para tratar con otros seres humanos. Es una paradoja.

Parece que no tiene mucho sentido, pero si vosotros lo aplicáis en vuestra vida personal, pensad, por ejemplo, en una persona de vuestra familia, en un compañero de clase o en un amigo con el cual os lleváis bien con el que haya una relación fluida. ¿Por qué hay una relación fluida? Porque tenéis afinidades, tenéis gustos que compartís, tenéis algo en común. Pensad sin embargo en alguien con quien no os llevéis bien, un compañero de clase con el cual tenéis que hacer un trabajo o en un profesor que no os caiga bien, que sencillamente no encontráis un tema de conversación o, lo más grave que sucede, huís de él, no podéis estar ahí. ¿Esto por qué es? Si pensáis que lo que os une es nada, ahí es donde está el problema realmente, no os une nada. Por tanto, esto significa que hay que encontrar siempre algo en común con la persona que comunicamos o con los receptores que tenemos en un Medio de Comunicación. En la publicidad hay una cosa que vosotros conocéis muy bien y es que hay una máxima en la que trabajan todos los creativos que dice que todo se puede relacionar. Pensad por ejemplo en el anuncio de “Nespresso” de George Clooney, que relaciona el cielo con el café y con el artista.

¿Cómo hacemos para perfeccionar esta comunicación que después tenemos que trasladar y que a estos alcaldes les costaba tanto trabajo entender qué es esa base para construir ese Medio? Porque hay muchas personas, incluidos políticos con mucha cultura, que creen que la comunicación es algo así como salir de sí mismos, presentarse ante el otro como lo que es y dar algo, prepararse mucho, dar lo que tiene. Y ahí es donde está el primer error. Nos preocupamos demasiado de nuestro papel de emisor, demasiado. Lo tenemos

elevado a la máxima potencia. No consideramos al receptor y éste es el pecado capital de muchas televisiones locales, no se piensa en el receptor. Podemos vislumbrar la clave errónea de cierta comunicación en que no escuchamos, nos olvidamos del receptor que tenemos.

Hemos dicho que la Comunicación es algo innato en el ser humano, pero que no ha sido entrenado suficientemente para comunicarse y relacionarse con otros seres humanos y que la comunicación nos ayuda. Es lo que hace que nuestra vida sea más feliz o que tenga más problemas. Decíamos que la Televisión Local es una herramienta de comunicación. ¿Qué es lo que tienen que hacer entonces? ¿Qué es lo que yo les decía a estos alcaldes? Tenéis que conocer las necesidades y exigencias de las personas en cada momento, así como el comportamiento de esas audiencias. Es decir, tener una visión de la sociedad a la que se dirige que sea completa y actualizada siempre.

Nos encontramos con audiencias cada día más fragmentadas. Hay innumerables ofertas de información porque a cada Medio informativo le corresponde cada vez menos porcentaje de receptores. ¿Qué pasa cuando una Televisión Local quiere retransmitir, por ejemplo, un partido de fútbol del equipo local? Pues que si tiene sólo dos cámaras para retransmitirlo, el terreno de juego en vez de verde es marrón y no hay brillantez ninguna. Al final, el telespectador cambia directamente de canal. Se va a buscar algo mucho más brillante.

La receptividad es la capacidad de recibir y la audiencia es poco receptiva a mi modo de ver. Está sometida a una continua saturación de información, incluso la que pudiéramos suponer que no está fragmentada. Cada vez se anuncian más cosas y cada vez el receptor está menos dispuesto a recibir los mensajes con actitud favorable. Esto es, no les basta que un producto sea bueno, tiene que ser el mejor y para él mismo. Eso es lo que busca la audiencia. Y hay un claro rechazo a sentirse manipulado. La gente quiere participar de alguna manera, caso de los SMS que ahora están muy de moda en casi todos los programas. El éxito de quien quiera tener 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.

Yo encontraba en muchos alcaldes que la idea que tenían era la exclusiva preocupación de transmitir su idea, de transmitir su mensaje. Necesitaban que su mensaje llegara a recabar en el público y, por lo tanto, se decían que, como la Televisión Local es un servicio público, tenían que retransmitir todos los plenos, las inauguraciones del alcalde, los discursos, etc. Pero, al final, termina con la audiencia porque la gente se aburre como ostras. ¿Cuál es la solución?

Eso que proponía antes Manuel Gómez Cardeña: se necesita crear contenidos y esos contenidos te los pueden proporcionar únicamente determinadas productoras. Es verdad que el coste puede ser alto, pero es la única manera de asociarse y poder transmitir una programación que sea más o menos digna.

Yo creo que después hay que fidelizar al receptor, hay que crear una programación que lo fidelice. Hay que tener en cuenta de alguna manera al espectador en los diferentes momentos del día, qué hace, qué necesita. Y algo muy importante, hay que utilizar la comunicación siempre en forma proactiva y, si es posible, estando mucho en la calle, recogiendo la información cercana. Si se hacen informativos es fundamental decir siempre la verdad. Decir siempre la verdad no solamente garantiza los resultados que se quieran obtener, sino que también garantiza lo mejor de las audiencias.

Miguel Gallardo Rodríguez: Cuando ya se tiene mucha experiencia y se ha andado por muchas redacciones y muchos sitios, normalmente se pierde el concepto de lo que estamos hablando, de la receptividad, de lo que interesa o no interesa realmente a las personas y, en concreto, a los jóvenes. Cuando me dijeron la temática de este año, decidí mirar en Internet, donde miramos casi todos con los peligros que eso conlleva sobre si es verdad o mentira lo que encuentras. Puse, lógicamente, '*Televisión Local*', '*receptividad*' o '*receptividad en la Televisión Local*'. Con gran asombro me encuentro que las veinte primeras referencias de *Google* -y se puede comprobar cuando se proceda ante la pantalla cibernética- era sobre la receptividad en las televisiones locales. Entonces, se tienen dos posibilidades, una haberlo mirado en *Google* como he hecho yo y otra, venir a oírme. Habéis escogido la acertada que era venir porque si llegáis a escoger la mía, la de *Google*, te dice que hoy aquí había que estar a esta hora, dejar el despacho, coger el coche y venirme a donde había que estar para hablar de la receptividad.

Quisiera que os quedarais con una idea clara, que ya es bastante sobre los alumnos que no han venido a esta charla. Un apunte histórico, brevísimo y rápido. La Televisión como fenómeno y como Medio de Comunicación en España tiene 53 años. Eso significa que cuando yo nací no había Televisión. No era ni buena ni mala ni receptiva ni no receptiva. No existía. Empezó sólo la primera cadena unas tres o cuatro horas. A los diez años la segunda cadena sólo unas horas a partir de las ocho de la tarde y en algunos sitios como Madrid, Barcelona o Sevilla. En los demás sitios no se veía Televisión, ni primera, ni segunda, ni privada, ni pública, ni autonómica ni local. Las televisiones privadas y autonómicas tienen 22 ó 23 años y han nacido con ustedes, mientras que las televisiones locales no tienen más que 14 ó 15 años. Es decir, estamos hablando de algo muy nuevo y de algo que quizás por eso no hay dos iguales

porque se han creado todas sin referencia. No había manual de instrucciones de cómo debe ser una Televisión Local.

Un apunte más. La primera Televisión Local de España y de Andalucía fue la de Sanlúcar de Barrameda, *TeleSanlúcar*. En una época en la que había pleitos por la concesión de las televisiones privadas –las primeras fueron *Telecinco*, *Antena 3* y *Canal* +- ya existía esta Televisión. Curiosamente, el grupo Zeta, editor de la revista *Interviú*, *Tiempo* y *El Periódico de Cataluña* pleiteaba porque el Gobierno les había dado una concepción administrativa para poder emitir en Sanlúcar a una serie de individuos que eran técnicos de Televisión y que a día de hoy sigue funcionando y está en el paso de la analógica a la digital.

Vamos a observar o estudiar la receptividad de las televisiones locales desde cinco puntos de vista: desde la cobertura, desde el contenido, desde la audiencia, desde la publicidad y desde la tecnología. Desde el punto de vista de la cobertura, se llama una Televisión Local porque llega solo a una localidad, considerando localidad a una superficie menor a una regionalidad o una nacionalidad. Hasta hace muy poco ustedes no podíais ver ni escuchar la Televisión de Chipiona, por ejemplo, en Córdoba, ni en Murcia, ni en Uruguay ni en Japón. Sólo se podía ver en el territorio, en la localidad, por eso era una Televisión Local. Con la llegada de la Televisión a la carta y de Internet eso se desconfigura por completo. Muchas televisiones locales retransmiten en directo por un sistema que se llama *Stream* o cuelgan el programa para verlo a la carta cuando quiere cada uno. Ustedes tienen otro concepto de la Televisión Local, el de ver el programa de su pueblo en la capital en la que estáis estudiando. Pero, es algo más. Ver *TeleChipiona* cuando estás en un Campeonato del Mundo de Baloncesto en Japón. Eso era impensable. La cobertura se desvincula de la localidad por una vía que es Internet.

El segundo concepto es el contenido. ¿Qué contenido debe tener una Televisión Local? Lógicamente lo más próximo, lo que interesa. Noticia es lo que interesa a la gente, la mejor noticia es la que interesa a mayor número de gente. Interesa más lo próximo, lo cercano. Si yo ahora os comunico que antes de venir he visto que el Gobierno se ha reunido excepcionalmente y ha hecho un decreto en el que todos los alumnos que asisten a esta conferencia tienen ya acabada la carrera de Periodismo. ¿Eso os interesa o no? Es una noticia que os interesa, sea falsa o verdadera. Eso os interesa porque va a ustedes. En una Televisión Local de esta aula habría que retransmitirlo, darle la entrada en telediario y veinte minutos porque es lo que más os interesa. Al aula que está en Madrid no le interesa porque no le afecta. Luego lo próximo es noticia porque te afecta.

Los mayores contenidos en ese sentido son los informativos: cómo ha quedado tu equipo, tus fiestas patronales, etc. Curiosamente, todas las televisiones locales de Sevilla han conseguido sus mejores emisiones con la Semana Santa y la Feria de Sevilla. Con grandes éxitos todos porque era la única forma de la gente programar o buscar que existe una nueva Televisión. Hay otras cosas que pueden dar igual: que un chiste lo cuente desde mi pueblo o desde otro sitio, donde se haga una obra de teatro o si los de *Gran Hermano* se reúnen en Córdoba, en Barcelona o en Uruguay. No tienen localidad. Lo que ocurre es que los contenidos tienen un coste muy elevado. La ley obliga a las televisiones locales a emitir un número de horas de temas locales, pero es muy difícil mantener veinticuatro horas de programación local. Lo que ha ocurrido y va a seguir ocurriendo es que para abaratar costes se recurre a una productora andaluza de flamenco y todas las televisiones locales dan el mismo contenido.

Desde el punto de vista de la audiencia, la Televisión Local es buena. La gente es receptiva a lo próximo. Por los datos de audiencia que existen, que no son muchos, todos buenos por pequeña que sea la Televisión. En todos los pueblos que hay Televisión Local ésta se ve. En Sevilla se ve *Giralda Televisión* y antes también se veían *Onda Giralda*, *Localia*, *Popular Televisión* y *Sevilla Televisión*.

Desde el punto de vista de la publicidad interesa porque hay una serie de anunciantes que sólo se pueden anunciar en la Televisión Local. Si yo voy a abrir un bar en Sevilla, no quiero pagar la cuota publicitaria de *Telemadrid* por si de Madrid me viene un cliente. Yo quiero que eso se anuncie en la Televisión de Sevilla y quiero pagar la cuota de publicidad correspondiente a la audiencia de Sevilla que son los que me van a ver y los que van a ir a mi negocio. Luego el anunciante sí quiere la Televisión Local. Lo que pasa es que la paga al coste correspondiente de la audiencia que tiene la Televisión Local y con esos ingresos la Televisión Local tiene muy difícil poder hacer una programación larga de 24 horas y atractiva para poder ser rentable económicamente. Eso es un problema. Analizando objetivamente la publicidad es interesante para el anunciante como para el comerciante. Un periódico como *El Correo de Andalucía* donde vende sus periódicos es en Sevilla mayoritariamente por lo que quiere anunciarse en la Televisión de Sevilla. De nada le sirve un anuncio en *Canal Sur* que le cuesta diez veces más cuando en Almería, Málaga y Granada ni llega el periódico porque no lo distribuye.

El quinto y último punto de vista es el de la tecnología. Tecnología que antes era analógica y estaba limitada por las concepciones administrativas. Cualquiera pude fundar un periódico, pero no una Televisión porque

necesitamos una concesión administrativa. Los políticos y los técnicos justifican que las ondas son limitadas como no hay banda para infinitas Radios. Con el apagón analógico y el paso a lo digital hay más canales, pero a día de hoy televisiones locales siguen transmitiendo en sus pueblos por analógico. Nadie se ha encargado de quitar los repetidores.

¿Qué ha ocurrido con la llegada de las digitales terrestres? Que hay muchos canales, pero el mercado no está estudiado correctamente por los políticos que conceden las licencias. Ocurre que de pleitear en los tribunales porque ser considerada ilegal, *Localia* pasa a renunciar a la concesión de una Televisión Autonómica para retransmitir en toda Andalucía porque no le interesa. A Vocento tampoco le interesa montar *Canal 10 Andalucía* cuando tiene que pagar otra licencia de *Canal 10* nacional. Inviabile lo ve también *Popular Televisión* después de estar diez años peleando para una cuota de mercado pequeña. Así, lo que antes era un privilegio, tener una concesión administrativo, ahora se devuelve. La Junta de Andalucía tiene ahora un montón de licencias ahora que nadie quiere porque montar una Televisión es un negocio que nadie quiere. Han decidido darle a *Canal Sur* una llamada *Canal Sur 3* y no saben qué van a hacer con ella. Como conclusión, tal y como está hoy establecida legalmente la Televisión Local tiene un futuro muy dudoso. Es un negocio antirrentable en un momento de crisis cuando hay que destinar los presupuestos a gastos más necesarios que una segunda o tercera Televisión.

José Luis Pérez Cañete: Lo primero que yo voy a hacer es plantear nuestra situación. *Aljarafe Televisión* ha desaparecido con el apagón analógico por varias razones. Éramos una Televisión Pública Municipal financiada por el Ayuntamiento de San Juan y con muy poco dinero. No todas las televisiones locales son como *Giralda Televisión*, *Onda Jerez* o *Canal Cádiz*. Nosotros podíamos tener un presupuesto anual de alrededor de 500.000 euros del cual acotábamos escasamente el cuarenta por ciento. Ese presupuesto era para la Radio, para la Televisión, para el portal de Internet y para las publicaciones del Ayuntamiento.

La ley que nos ha obligado a dar el salto a la TDT con el plazo límite de 2012. Esto se aprobó en el Parlamento Europeo hace bastantes años. Es una normativa en la que se nos obligaba a dar el salto a la TDT y nosotros nos hemos querido adelantar. Seguramente, porque las televisiones locales eran algo molesto, siempre lo han sido desde que nacieron. Miguel Gallardo me va a permitir que lo corrija. Cuando nacieron las televisiones locales no existía *Canal Sur* y ya *San Juan Televisión* emitía y también Utrera y Carmona, incluso antes que Sanlúcar. Estamos hablando del año 1988 o 1989. Antes, hacia 1986 existía el Vídeo Comunitario que tenía inquietudes y hacían posproducción.

La citada ley se convierte en España en un proceso de debate a principios de esta década y en 2004 el Gobierno de la nación decide aprobar un plan técnico que ordena lo que va a ser el futuro de la Televisión Local. Ese decreto se aprueba en el primer Consejo de Ministros justo después del atentado del 11-M en Madrid y justo dos días antes de las elecciones que después perdería Rajoy. Está hecho según unos criterios técnicos, con una serie de marcaciones porque las ondas es un espacio limitado. Lo acotan y deciden que una demarcación es la de Sevilla, otra es la de Utrera, otra es la de Écija, etc. El objetivo es que por cada canal que antes emitía ahora vamos a tener cuatro porque la tecnología digital comprime la señal. En el canal 33 por el que emitíamos nosotros *San Juan Televisión* caben cuatro y si forzamos hasta cinco. ¿Qué pensábamos inicialmente? Que íbamos a caber todos y las aproximadamente trescientas televisiones que se censaron en Andalucía la última vez dejarían de ser alegales.

Sin embargo, ahora los canales se ven muy bien, pero cuáles de ellos realmente nos interesan. No hay grandes novedades. En Sevilla debería haber ocho televisiones, pero, al final, han acabado cuatro y de éstas sólo una de es Televisión Local; el resto no son locales porque no interesa y porque se ha hecho mal el proceso. Antes hablaba Miguel de *Popular Televisión* y de *Localia*. Estos grupos no quieren hacer una Televisión Local; quieren hacer una Televisión Nacional para una población pequeña. Eso es un error porque no va a ser rentable en la vida. La Televisión Local es otra cosa, es hacer información cercana, la información que le interesa a la gente. La Televisión Local es un informativo modesto en el que contamos las cosas que pasan en el pueblo. Hay que contar las cosas que hay que contar y hay cosas que no se pueden contar. Eso no creo que sea ninguna novedad. Las televisiones privadas a lo mejor tienen algo más de manga ancha pero también se deben a quien mete ingreso en la casa. Si el que mete ingresos es el Ayuntamiento, no se pueden hacer locuras contra él.

Hay que procurar siempre contar cosas de la gente. ¿Qué interesa a mucha gente? El deporte local. Cuando nosotros retransmitíamos un partido del equipo del pueblo, con una cámara por cierto, ni siquiera con dos, lo habría quitado. ¿Por qué? Porque no me gusta ese fútbol, pero hay un colectivo de gente del pueblo que les encanta y ahora nos llaman y nos dicen que por favor cuándo vamos a volver a echar los partidos del San Juan, del Loreto, del Castilleja o del Camas, porque nosotros teníamos una vocación un poco comarcal. La gente echa de menos eso. La gente quiere verse a sí misma y eso sólo lo consigue en la Televisión Local.

Es ver la fiesta del pueblo. Las Televisiones Locales de Sevilla se peleaban por coger la señal de La Campana porque era la que daba más audiencia. También nos daba audiencia un programa llamado “*Con voz propia*” en el que el periodista salía a la calle para ver lo que otros hacían y eso gustaba. Hacíamos un programa de educación que se llamaba “*Edúcate*” con bastante calidad técnica que consistía en ir a los colegios y contar sus actividades. Padres, niños, abuelos nos pedían después que lo pusiéramos. Sacábamos más vendiendo las copias de los programas que con la publicidad. Las copias eran baratas y algunas veces hasta las regalábamos porque, al ser una Televisión Local, también interesa que la gente esté contenta, que estropear la imagen en los sitios. Eso se ha acabado. Ya no va a existir más porque las pocas televisiones locales con concepto que hayan quedado están en Sevilla, en Jerez, en Cádiz, en grandes capitales y pueden hacer eso con ciertas limitaciones.

La Televisión Local actual se ha enfocado mal, con grandes presupuestos, con grandes productoras. Cuando llegó la TDT, las grandes productoras empezaron a buscarse la vida para ver si podían meter cabeza en las televisiones locales. Yo les decía si sabían dónde se metían, el presupuesto de un ayuntamiento, la plantilla de seis personas, de los cuales no todos son periodistas pero que había que contar con ellas. Las grandes productoras querían hacer un programa para compartir con varias televisiones, pero eso no nos servía con el concepto de Televisión Local que tengo. Para eso nosotros inventamos varias propuestas, nos asociamos, compartimos productos, pero esos productos son siempre de relleno. Tuvimos una iniciativa con las televisiones privadas, con *Acutel*, *Próxima Televisión*, en la que inventamos una parrilla de tres horas compartidas de todas las televisiones locales de Andalucía, pero teniendo muy claro que ése no era nuestro objetivo, era para rellenar porque no teníamos capacidad de hacer veinticuatro horas con diez personas. Quizás el concepto que podría servir es el de las mini productoras. Las productoras de gente joven que empiezan a funcionar y hacen un producto, lo venden, sacan la publicidad, etc. Pero, es muy difícil sacarle rentabilidad a un producto para una sola Televisión y en cuanto queramos hacer un producto para varias, empezamos a tener complicaciones al alejarnos un poco de los grandes.

Comparto con Manuel lo de que los alcaldes no tienen claro el concepto de comunicación como no lo tiene claro esta sociedad. No son capaces de dirigir el camino que debe llevar una Televisión. ¿Cuál es el problema de la TDT?, ¿por qué la Televisión Local no ha salido adelante? Primero, porque el plan técnico está mal hecho. Se hizo con criterios técnicos que yo considero muy cuestionables. Un ejemplo. San Juan está en la demarcación de Sevilla y, sin embargo, Gelves, que es frontera con San Juan, está en la demarcación de Dos Hermanas. Ustedes me dirán qué criterio técnico es ese. Después, el reparto

de licencias tampoco se ha realizado de la manera adecuada. Creo que la Junta de Andalucía no ha estado demasiado acertada dejando a los grandes grupos por encima de los pequeños empresarios que existían y que tenían proyectos y muchos. Resulta incomprensible que televisiones que llevaban veinte o veinticinco años como Carmona o Alcalá se hayan quedado sin licencia, mientras que se la han dado a *Localia* y ahora se van porque no tienen proyecto de Televisión Local.

El tercer problema es la crisis económica. El proyecto de la TDT ha llegado justo cuando comenzaba la crisis económica. Cuando nos reunimos con los alcaldes y les dijimos que íbamos a hacer una Televisión, nos respondieron que no tenían dinero sino deudas. Esto ha sido lo que se ha cargado en definitiva el proyecto de la Televisión Local en la TDT, que no iba a ser local porque tenía que ser *Metropolitana Televisión*. Ahora mismo estamos sin licencia. La fortuna que tenemos es que nosotros somos Televisión Municipal y la licencia se nos guarda. Posiblemente, dentro de dos o tres años los alcaldes estén en condiciones de hacer una apuesta por la Televisión Local. Sí es cierto que antes deberían aprender qué debe ser Televisión Local y qué no debe ser porque la Televisión Local no tiene que ser un panfleto del correspondiente alcalde, debe ser algo destinado a los ciudadanos. Como conclusión final tengo que decir que, desde mi punto de vista, la ley de la TDT, para mencionar una canción famosa, ha matado a la estrella de la Televisión Local, pero definitivamente.

TURNO DE PREGUNTAS

Desde el público: Quisiera que contestara José Luis Pérez Cañete. ¿Hasta qué punto es justo que se pague Televisión con el dinero de todos los contribuyentes? ¿Por qué no se privatizan todas las televisiones si son empresas y miran la finalidad del beneficio?

J. L. Pérez Cañete: Tan válida es la opinión que dice que la Televisión Pública se debe privatizar porque es un coste para la sociedad y para los contribuyentes como quien dice que la Televisión Local Pública es necesaria. Pero, ¿qué es necesario desde mi punto de vista para la Televisión Local Pública? Porque hay ciertos contenidos que jamás vamos a ver en una Televisión Privada porque no sería algo rentable. Nosotros teníamos programas de literatura y de arte que eran unos de los que más éxito tenían, otro era para colectivos minoritarios a los que a veces hay que hacerles un hueco especial porque no siempre tienen presencia como inmigrantes, personas mayores, mujeres. Todos estos huecos que abre la Televisión Pública quedarían cerrados

desde el punto de vista de la Televisión Privada. Ahora bien, hay que gestionar la Televisión Pública de una manera más adecuada, logrando que no cueste tanto dinero a los contribuyentes y evitando que se gaste tanto dinero como se está haciendo ahora, por eso decía que el error que se está cometiendo con la televisiones locales está generando que se esté trabajando con conceptos de televisiones nacionales y no como conceptos de televisiones locales. Es lógico, yo pienso que la pública tiene cabida porque ofrece cosas que nadie más va a ofrecer si no existiera la pública. Podemos prescindir de ella sin ninguna duda. De todo se puede prescindir.

M. Gallardo Pérez: En mi criterio está clarísimo que no puede haber ocho televisiones públicas. Yo puedo llegar a aceptar, aunque es discutible, que hay una programación cultural necesaria que el Estado como tal tiene que dirigir a sus ciudadanos. Pero acepto una posibilidad, a lo más una nacional, una autonómica y una local. Lo que no me vale es cuatro canales nacionales, tres autonómicos y siete locales y yo los pago todos y ahí coméis todos. Un dato histórico. En un tiempo existieron periódicos del Estado en la dictadura. Después, en la democracia existió lo que se llamó Medios de Comunicación del Estado. Esta misma problemática existió en los Medios impresos. Había periódicos del Estado y hoy no existen y no pasa nada. Mi criterio general con esto y con todas las actividades económicas del Estado es que éste debe llegar a donde no llega el particular. Si en una localidad pequeña como Cuenca no hay ningún empresario que le sea rentable tener un solo periódico, el Estado crea allí un periódico. A la hora de competir es absurdo. Es absurdo que *Canal Sur* eche más dinero para intentar ganarle a *Telecinco* porque el dinero de *Canal Sur* es mío y el de *Telecinco* es de Berlusconi.

M. Bellido Bello: Se trata de un problema político porque a qué gobierno autonómico le quitas la posibilidad de tener un canal de comunicación tan directo como es una Televisión. Se puede ahorrar, es decir, los presupuestos pueden rebajarse, pero no tanto en lo que se hace como programación como en cuanto a la calidad porque cuesta mucho hacer una programación. Se puede ahorrar en personal, en infraestructura. Hay muchísima gente en muchas televisiones locales, regionales, nacionales en España que están sin hacer nada desde por la mañana hasta por la noche porque hay personas que estaban porque estaba un determinado partido político. Hay muchos de estos gastos que se elevan a la enésima potencia y hacen que la Televisión esa sea muy cara. Al final la Televisión siempre está en déficit porque la calidad exige siempre mucho dinero. Parece que en Madrid, Esperanza Aguirre quiere privatizar *Telemadrid*, pero a ver quién es el que le pone el cascabel a ese gato y decide renunciar a un Medio así en alguna autonomía.

M. Gallardo Pérez: Al revés, los crean nuevos, Giralda lleva un año solo. No solo no se está sino que el que tiene capacidad y está en el poder lo crea para su servicio.

Desde el público: Yo creo que esa gente y me incluyo, sigue demandando esa información local porque yo antes de ver el *ABC* o *El País* me meto en *El Periódico de Extremadura* porque me interesa saber lo que pasa a escasos centímetros de donde yo vivo. No sé cómo se ha llegado a la situación de decir que ha desaparecido. Si se exige esa información por qué va a desaparecer.

M. Gallardo Pérez: No es que vaya a desaparecer, sino que no va a existir como es hoy porque es antirrentable. Yo he dicho claramente que la Televisión interesa. De eso no cabe la menor duda, el problema es de coste, ya que vale más dinero de lo que produce. Ningún empresario se mete en una empresa privada que es deficitaria antes de empezarla, que ya lo sabe. Ahí sí tiene cabida la Televisión Pública para llegar donde no llega la privada.

(ir al inicio del capítulo)



(ir al índice)



**El quehacer y la evolución periodística
desde las redacciones del Vídeo
a las de la Tele ***

María Díaz Cañete **
Consolación Guerrero **
Ana Sánchez **

El segundo día del Encuentro comenzó con el Panel que tuvo como tema “*El quehacer y la evolución periodística desde las redacciones del Vídeo a las de la Tele*”. Contó con la presencia de tres mujeres que tienen un bagaje desde los tiempos del Vídeo Comunitario y están en el hoy televisivo: Consolación Guerrero, ex subdirectora de TV Local en Utrera; María Díaz Cañete, directora de Informativos en Lora del Río de *Telecable Andalucía*, y Ana Sánchez, directora del Programa “*Balcón comarcal*” y redactora de *Uvitel TV*. He aquí cuanto dijeron...

Consolación Guerrero: La primera vez que me preguntaron qué quería hacer de mayor estaba en el salón de mi casa, en Utrera, envuelta en una sábana con las flores del jarrón puestas en la cabeza, sentada en el sillón como si fuera un carro de gitanos errantes, imitando a Lola Flores en una de las películas que ponían en blanco y negro. Entró mi madre, que estaba de broma con mis tíos, y me preguntaron: ¿Tú qué vas a hacer cuando seas mayor? Y yo le dije que quería ser “*cuentacosas*”. Evidentemente con el tiempo me di cuenta de que la profesión de “*cuentacosas*” no existía.

En los primeros años de estudiante yo soñaba con ser actriz, un poco con ser periodista y presentar el telediario de la primera o con ver un libro mío en

* Intervenciones tenidas en el Encuentro “*Del Vídeo Comunitario a la Televisión Local en Andalucía*”.

** Los nombres de las intervinientes están por orden alfabético de apellidos. Véase el texto inicial del presente Capítulo donde se indica el puesto profesional o cometido que desempeña cada una de las autoras.

una librería muy importante, asistir a una gala donde se reconociera la labor periodística y con esas ideas hice lo que en aquella época era EGB, en la que sacaba muy malas notas; no era una gran estudiante. Eso sí, todos los poemas, los teatros y las fiestas de fin de curso que se realizaban en el colegio estaban a mi cargo y salían estupendamente. Yo me sentía muy orgullosa de aquellos pequeños triunfos artísticos que, evidentemente, después no me puntuaban mucho en la nota final.

Cuando terminé la EGB, seguí en el Instituto con el mismo pensamiento de coger el autobús algún día y venirme para Sevilla a hacer Periodismo, pero me tocó, como está pasando ahora en muchas casas españolas, vivir la crisis y cambió muchísimo el ambiente y la economía familiar. Con dieciséis años me subí a una furgoneta que tenía mi padre, que era transportista, y me dediqué a descargar artículos de droguería por toda la zona de Andalucía, arrastrando una carretilla y levantándome a las cuatro de la mañana y llegando a mi casa a las diez de la noche. Me hice muy fuerte, pero también lloré mucho planteándome todos los días si realmente después de tantos sueños y tantas ilusiones aquella iba a ser mi vida, si realmente todo se había truncado en aquel año.

De la misma empresa donde trabajaba mi padre me sacaron y me metieron en un supermercado porque estaba muy mal visto que una mujer descargara material en una furgoneta. Entonces me pusieron en una caja y nuevamente la frustración fue tremenda. Yo creo que los diecisiete años son el inicio de todos los sueños y de todos los proyectos tanto personales como profesionales que tiene una persona y yo sentí en aquel momento que se habían quedado ahí y que no iba a tener más posibilidades. Me daba la sensación de que el tiempo pasaba muy deprisa, de que lo estaba perdiendo en una cosa que no me gustaba.

Cuento todo esto para que entendáis con qué ilusión recibí la noticia de que querían hacerme una prueba en el Vídeo Comunitario de Utrera. Era lo más cercano a un Medio de Comunicación que yo había visto en mi vida. Cuando entré tuve un poco de desilusión porque se trataba de un piso donde la realización estaba montada en la cocina y el salón era el plató. Luego estaban dos dormitorios que hacían las veces de sala de redacción y de dirección y el cuarto de baño. No era el Medio de Comunicación que yo había soñado, pero allí estábamos. Entré del tirón. Fui un sábado por la mañana porque el director me iba a hacer una prueba que consistía en meterme en un directo con llamadas telefónicas haciendo un concurso, con el sistema de los barquitos. Imaginad un panel con muchos cuadrillos; cada cuadrillo tenía un premio de un bazar del pueblo. Ése fue mi primer estreno televisivo en vivo y en directo del que yo salí emocionadísima como pueda salir Concha Velasco de una obra de estreno.

Era una estrella. Todo el mundo me conocía por la calle. Evidentemente, la relación con la fama se vive igual en Madrid que en Utrera. Yo iba al supermercado y me conocía todo el mundo, iba a la gasolinera y me conocía todo el mundo. Después me empezó a pesar igual que les pueden pesar a los artistas con fama nacional o internacional. Yo nunca me he podido pasar en una discoteca ni en una feria porque era “*Conso, la de la tele*”. Tenía que guardar unas formas a las que me obligaba mi profesión. No ganaba lo mismo que pudiera ganar Hermida, pero en lo que era mi entorno y mi localidad tenía las mismas responsabilidades que un presentador con fama a nivel nacional.

En el año 1987, el Vídeo Comunitario en Utrera era nuestra Televisión, donde veíamos las cosas que nos afectaban realmente de cerca, eran vídeos domésticos, eventos populares que grababa cualquiera con su camarita y que luego se emitían y era una información tan cercana que perdía importancia la calidad con la que la recibíamos. El espectador y la cercanía de la información eran más importantes que la calidad con la que estaba emitida. Esto es algo que hoy ha cambiado muchísimo. La gente cada vez quiere más calidad, más nitidez. El presupuesto que teníamos era cero. Yo todavía hoy no sé lo que es hacer un proyecto televisivo con un mínimo presupuesto. Siempre que he preguntado por un presupuesto me han dicho que era cero. Imaginad decorados a base de telas y atrezzo comprado en los bazares.

A los dos o tres meses de estar haciendo el programa de los barquitos, emprendí el proyecto de un programa infantil con cuatro *set* en aquel salón - podéis haceros una idea-, con cinco colaboradores, cada uno llevaba su espacio: un programa de dos horas y, evidentemente, sin cobrar ni un duro. Pero, un año después nos trasladamos a unas nuevas instalaciones, donde por fin montamos un plató. Teníamos un par de cámaras, más de focos y un espacio decente para la realización. La primera sala de redacción tenía una mesa grande y una máquina de escribir en la que había que hacer turnos para poder escribir los guiones. Los redactores no tenían título, eran gente aficionada al deporte, al cine, a la cocina que hacía sus propios programas. Eran presentadores, directores, redactores y, en algunas ocasiones, también eran cámaras, entrevistadores, locutores y grafistas.

Hay una anécdota que siempre recuerdo con mucho cariño y era cómo se hacían los títulos de crédito. Los escribíamos en mayúsculas con la máquina de escribir y los pegábamos con precinto en la pared y luego el cámara iba haciendo una panorámica desde el principio hasta el final. Luego el montador lo tenía muy difícil para que aquello saliera con un poquito de movimiento. Con

ese sistema de trabajo empezamos a hacer lo que fue una de las primeras televisiones por cable de España.

Luego vino gente de *Televisión Española* a hacer reportajes para ver cómo se estaba montando aquello. Se estaba montando con gente muy joven, sin cargas familiares. No teníamos absolutamente nada que perder y con muchos sueños y muchas ilusiones montamos una programación con información, magazines, programas infantiles o temáticos. Una programación bastante extensa para siete u ocho personas que hacíamos de todo. En aquella época yo estaba de redactora, dirigía y presentaba cuatro programas, hacía locución en *off*. Estaba en continuidad desde las cinco de la tarde que empezaba la programación hasta las doce de la noche que terminábamos y poníamos películas estupendas.

El baremo de la audiencia era muy peculiar. Primero, porque no existía un control de audiencia como existe en las grandes televisiones, donde los trabajos de los redactores y de los presentadores se rigen por la repercusión del programa y va medida por el índice de audiencia. En la Televisión por Cable el índice de audiencia lo encontrabas en la calle. La felicitación o la bronca no te la echaba el director del programa, sino el ciudadano de a pie donde te viera: en el médico, en la frutería o de paseo y si te tenía que echar una bronca y decirte que habías hecho el mamarracho en Televisión te lo decía y punto, igual que si te daba dos besos emocionado diciéndote: “*Qué bonito lo que has hecho, me ha gustado mucho*”. Ése era nuestro índice de audiencia. ¿Cómo subía la publicidad? Porque nuestros espectadores hablaban de lo que habían visto en la Televisión en las tiendas. Y las tiendas se interesaban y entonces surgió el papel del comercial que era el que se dedicaba a vender publicidad.

En el tema de redacción, aprendí por instinto a no quedar en ridículo, que era algo que me espantaba. Me buscaba toda la documentación posible, pero, al tratarse de personajes locales, no la encontrabas en las enciclopedias de la biblioteca o en los periódicos. Tenías que ir al barrio a investigar quién era la persona que ibas a entrevistar para no quedarte en blanco o fuera de juego, para sacarle toda aquella información que tú creías realmente que era la que le iba a interesar al espectador. Aprovechando mucho una curiosidad innata que he tenido desde pequeña, yo me decía que si a mí me interesaba algo, ese algo le podía interesar a alguien más y ahí exprimía preguntas a todo el que se me pusiera por delante. Ése era el nivel de documentación y la forma de documentarte. Evidentemente, el informativo tenía un director, un redactor, un presentador y un reportero que era el mismo y él hacía todo el informativo, pero con todos sus apartados: noticias sociales, culturales, deportivas. Para deportes teníamos un redactor fanático del deporte. Todo lo hacía uno, no existía un

equipo de redactores ni la sala de redacción inundada de ordenadores. Sólo había una persona con su libreta y con un operador de cámara al lado para acompañarla en alguna aventura de la que no sabía cómo iba a salir.

Desde aquel plató vimos la inauguración de *Canal Sur*, de *Telecinco* y de *Antena 3* cuando nosotros ya llevábamos unos tres o cuatro años haciendo una programación de ocho horas diarias. Ahí empezaron las preguntas de por qué no te vas a un casting de *Canal Sur* o de *Telecinco*. Pero, yo no quería irme de Utrera porque soy muy nostálgica de mi pueblo. Entonces, teníamos un sueldo medio de unas veinte o veinticinco mil pesetas y de contrato no se podía hablar. Comenzaron a aparecer las locales por onda y el Vídeo Comunitario dio el bajón y se inició en mi ciudad *TeleUtrera*. Con *TeleUtrera* se unió un grupo de gente, también con pocos títulos, pero con una experiencia bastante sólida y se empezó a luchar por el fin de su ilegalidad. No éramos ni legales ni ilegales. Por aquel entonces, yo me había preocupado de hacer todos los cursos que estaban a mi mano, de operador de cámara, realizador de informativos, guiones y de locución. Hice este último curso porque quería “*hablar bien*” el castellano. A mí me resultaba ridículo hablar así en Utrera y me fui del curso.

En este sentido, trabajar en el Vídeo Comunitario fue una apuesta muy personal porque yo tenía veinte años, no tenía cargas familiares, lo que ganaba lo entregaba en casa para que me dejaran trabajar en lo que me gustaba y era mi hobby, mi pasión y mi oficio. Aposté por el medio local, porque además tenía toda la seguridad de que alguien tenía que hacerlo, que alguien tenía que ocupar ese puesto de la localidad donde nadie llega, porque nadie se va a preocupar si en tu barrio hay un problema o ha pasado cualquier cosa. De hecho, a Utrera los Medios sólo vienen para hacer reportajes de flamenco o porque haya sucedido alguna tragedia. El resto del año también pasa cosas que sólo cubren las locales. El sueldo era el mismo aunque estábamos en la onda. Ya empezamos a hacer publicidad y también estuve vendiendo publicidad. Poco a poco fue aparentando ser una Televisión más consistente. La redacción no cambió, los presentadores seguían haciendo todo absolutamente para llevar a cabo todos los programas.

Por fin, llegó un día en el que había una ley reguladora, ya éramos legales. Antes había gente que no nos concedía entrevistas porque no éramos legales y teníamos un enorme complejo de “*piratas*”. Pero, en el momento en el que fuimos legales, el Ayuntamiento empezó a invertir y seguíamos los mismos cuatro o cinco locos, bohemios totalmente del Periodismo, que luchábamos dándonos exactamente igual lo que cobrábamos. Poco a poco conseguimos nuestros contratos y nuestro sueldo fue subiendo algo y llegaron los ordenadores. Guardamos la máquina de escribir y empezaron a llegar los correos electrónicos. En Utrera el concepto nota de prensa no existía. Antes,

para seguir una noticia tenías que ir con una libreta a la parroquia, al Ayuntamiento, a las instituciones y preguntar directamente. Cuando llegan los ordenadores las noticias llegan hechas. Empiezan a aparecer las notas de prensa y las recibes cómodamente en tu despacho sin salir a la calle. Aparecen los teléfonos móviles que facilitaban contactar con la gente. Todo ello posibilitó el gran paso a nivel local. Empezaron a llegar los ordenadores para la realización, los programas para los montajes, las cámaras ya no pesaban tanto. Antes mi compañero tenía que venir con la cámara, el magnetoscopio, las cintas, las baterías en un total de 18 kilos encima. A la gente de *Canal Sur* y de *Telecinco* le sorprendía que con ese equipo se retransmitiera con una sola cámara y en directo partidos sin que se vaya el balón o corridas de toros.

TeleUtrera cerró en julio de 2009, después de veinte años de trayectoria porque no consiguió la licencia de TDT. Tengo mi propia opinión sobre por qué no se consiguió, ya que se luchó muchísimo. Lo cierto es que fue una Televisión pionera, que tenía todos los ingredientes para haber pasado a digital, pero hubo gestiones equivocadas y matices. Yo vi nacer y morir *TeleUtrera*. En mi opinión, los que pensaron en ella como un negocio para hacer dinero se equivocaron totalmente. *TeleUtrera* era una empresa con mucho corazón, con mucho empuje y gallardía, con un equipo humano con una gran experiencia, con un equipo técnico muy consolidado que podía haber pasado perfectamente a la digital porque tenía trayectoria, programación y venía de vuelta de muchísimas cosas, pero cerró.

Después, quedan los recuerdos. Por ejemplo, desde 1991 en Navidad hacíamos unas galas preciosas en el teatro municipal, que es uno de los más importantes de Andalucía. Era en falso directo, con una media de diez actuaciones y entregas de premios. Venía gente de *Canal Sur* y de otros Medios y no entendían cómo con ocho personas (la directora, el realizador, una coordinadora, tres cámaras y dos presentadores) se podía hacer un falso directo sin cortarse ni una sola vez delante de un público de entre trescientas y quinientas personas, que eran las plazas que había en el teatro.

Hay otro tema y es la cercanía de la noticia cuando la das tú en tu Medio local. El que llega de Madrid a cubrir una noticia a Utrera, no conoce ni Utrera ni los vecinos que protagonizan los hechos. Pero, cuando tú vives en Utrera y has nacido en Utrera, las noticias te tocan de otro modo porque tú sí conoces a los protagonistas desde pequeño. Te afecta muchísimo la cercanía. Os voy a poner dos ejemplos. Uno es el de Fernanda de Utrera, cantaora de flamenco y de sobra conocida. Cuando es la hora de su muerte, llegan periodistas flamencos de distintos puntos de España alabando la trayectoria profesional de Fernanda. A mí me tocó cubrir esa noticia, como me tocó cubrir otras muertes de muchos

personajes importantes de Utrera. El asunto es que yo, además de ser periodista, era amiga de Fernanda de Utrera y además de verla en los escenarios iba a verla a su casa a tomar café con ella. La perspectiva de la noticia cambia radicalmente, pues yo no puedo hablar de un vecino mío con la misma cercanía con la que puedo hablar de una persona de Madrid que no conozco absolutamente de nada. Otro ejemplo es el de la muerte por malos tratos de una chica en un barrio de Utrera a la que yo conocía desde pequeña cuando había el oratorio que yo coordinaba siendo educadora juvenil. Yo no podía afrontar como profesional esa noticia igual que el que lo hace conociendo solamente el suceso. Por lo tanto, la cercanía de la Prensa local influye. Tienes que ser una persona muy fría o muy neutral o ponerte un escudo muy grande para que el hecho no te afecte.

Sin embargo, aunque nos hemos visto en muchas ocasiones rodeados de periodistas de televisiones nacionales o regionales, jamás nos hemos sentido menos que ellos, nunca nos hemos achicado. Tengo el convencimiento de que al profesional no lo hace la noticia que cubre. Da igual que cubra una noticia en una casa real o que la cubra en uno de los barrios de mi pueblo. Creo que el profesional se hace según como trate la noticia, se la que sea, pero no al revés. No considero a nadie más profesional que yo o que los compañeros que han estado conmigo porque hayan tratado noticias más importantes. Yo los catalogo por las formas de tratar la noticia. El día que cerró *TeleUtrera* fue un momento terrible. Cuando apagamos la señal y tuvimos que quitar la mosca y desapareció de la pantalla lo que habíamos trabajado a base de perder sueldo, oportunidades y muchas horas -en las televisiones locales, hasta hace muy poco daba igual que fuera Semana Santa, sábado o domingo, lunes o martes porque se cobraba todo igual- vimos truncados todos los sueños e ilusiones. Cuando se acaba la Televisión, el Medio por el que tú has luchado, crees que se acaba todo.

Hasta el momento nunca se ha escuchado que se haya entregado un premio Ondas a un presentador local. No hemos tenido ningún premio ni reconocimiento por muy buenos que hayan sido los programas y reportajes. Me gustaría que eso cambiara. Yo puedo decir que a mí me compensa la falta de reconocimiento o no haber ganado dinero en la profesión por varias razones. Primero, por haber podido coger un micrófono y no haberme quedado trabajando de cajera siendo una amargada toda la vida; segundo, por haber tenido la experiencia que me ha dado acercarme al público que tampoco me habría dado otro Medio de Comunicación a otros niveles y tercero, porque he sido libre para trabajar. No he sufrido manipulaciones ni censuras, algo que sí se sufre en otros Medios porque son empresas para ganar dinero. La libertad y cercanía que se encuentra en una Televisión Local para aprender no se encuentra en otros Medios. Formar, informar y entretener fueron tres pilares en

los que se basaron las programaciones tanto del Vídeo Comunitario en los años ochenta como en la Televisión Analógica de los noventa y yo espero que sea el futuro de las televisiones digitales.

Realmente, siempre me he preguntado hasta qué punto se siente profesional un redactor, un periodista, un presentador que tiene detrás a un equipo de veinte personas buscándole documentación, preparándole los guiones y diciéndole por el pinganillo lo que le tiene que preguntar al invitado. Creo que te sientes mucho más periodista cuando tú coges desde el principio el barro y terminas de sacar del horno lo que tú has construido. Soy consciente del debate que existe sobre la titulación universitaria para ejercer de periodista y de hecho he vivido más de una vez algún que otro comentario sobre que mi puesto lo tendría que ocupar una persona titulada, pero yo lloré mucho por no poder venir a sentarme en las sillas en las que estáis hoy ustedes sentados y tuve que desarrollar mi titulación a base de tropezones, pero creo firmemente que un profesional es aquel que trabaja y se mantiene con la actividad que desarrolla y yo durante más de veinte años he hecho Periodismo local, del que me siento muy orgullosa porque son informaciones que no dan otros Medios ni otros periodistas. He trabajado por la ciudad que quiero con toda mi alma. El título no os va a solucionar la vida, tenéis que demostrar de qué material estáis hechos en la realidad de la calle. Si queréis conocer el cien por cien del Periodismo, os recomiendo los Medios locales y ojalá algún día pueda ver a algunos de vosotros recoger un premio Onda. Ahora estoy en paro porque sigo como empecé, sin padrinos, sin patrocinadores y sin título. Los más de veinte años de experiencia de momento me han servido para poco, pero conseguí lo que quería ser desde pequeña que era ser una gran “*cuenta cosas*”.

María Díaz Cañete: Estoy aquí para hablar de nuestro día a día en la redacción de la Televisión, pero antes me gustaría presentaros la empresa en la que trabajo y en el entorno en el que nos movemos para entender mejor la labor que desempeñamos. *Telecable Andalucía* es una empresa privada, relativamente joven que ofrece servicio de teléfono, Internet y Televisión por Cable en distintos pueblos de la provincia de Sevilla. Este servicio lo ofrece a través de una red propia de fibra óptica en los ayuntamientos de Arahál, Las Cabezas de San Juan, Lora del Río y Utrera. Es en el ámbito de la Televisión donde voy a centrarme. En la actualidad, *Telecable Andalucía* ofrece un paquete de Televisión de sesenta canales, entre los que se ofrecen canales específicos de información local y regional en Lora del Río, Arahál y las Cabezas de San Juan.

Os preguntaréis con qué medios y cómo trabaja una Televisión Local. Aunque es cierto que en las televisiones locales -me refiero a las televisiones locales privadas y, sobre todo, de los pueblos- no cuentan con muchos recursos

técnicos, también es verdad que el desarrollo y la evolución de las tecnologías, así como los nuevos modelos de comunicación, permiten que cada vez más, el trabajo en las redacciones de las televisiones locales sea más fácil. Tanto Lora del Río como Arahál son pueblos con gran proyección, por eso el principal argumento que justifica nuestra existencia es la cantidad de información que diariamente se genera y me refiero con esto a las numerosas actividades culturales, los eventos deportivos, las actividades juveniles que se desarrollan a lo largo de la semana y, cómo no, las fiestas populares que tienen lugar cada año, como es el caso de la Feria y la Romería de la Virgen de Setefilla en Lora o la Feria del Verdeo en Arahál. Por eso, nuestro objetivo no es más que dotar a los ciudadanos de un Medio de Comunicación que sea un vehículo de expresión, divulgación y participación ciudadana.

Es cierto que en los tiempos que corren la justificación de un canal local se antoja difícil. Con el nacimiento de la TDT y la gran variedad de canales que hay en la actualidad, si antes teníamos seis o siete canales, ahora la oferta es de casi cuarenta con contenidos variados, canales temáticos, etc. Es muy difícil que una Televisión Local llegue a la audiencia deseada. Sin embargo, y a pesar de que en un primer pensamiento se encuentra grandes desventajas con respecto a los Medios de Comunicación generales, la Televisión Local juega con una gran baza, la cercanía y la proximidad al espectador. Hablamos, por tanto, de un Medio cálido de comunicación, un Medio muy cercano al espectador que habla de cosas que a él le interesan, cosas que le preocupan, cosas que ven día a día, en definitiva, las cosas que pasan en su pueblo y de las que no hablan los Medios de Comunicación generales. Así, desde la redacción de *Telecable*, pasamos la línea de la empresa privada para convertirnos en algo que sobrepasa lo estrictamente privado y entra en el fomento y divulgación de los asuntos locales y públicos, creando opinión y conformando una identidad sobre la historia más reciente del municipio.

A la hora de realizar nuestro trabajo es importantísimo que el público al que nos dirigimos se identifique con nuestras exposiciones y comparta nuestros criterios. Para alcanzar este reto con éxito es imprescindible conocer las necesidades y las exigencias de la audiencia para así, poder adaptarnos a ella. Pensamos que ninguna Televisión Local puede ser impuesta a la comunidad, sino que debe ser el resultado de la respuesta a una necesidad. Precisamente, creemos que uno de los aspectos que distingue a una Televisión Local de un Medio general en lo íntimo, en lo social y en lo organizativo, es precisamente la capacidad de integrar a la comunidad en el proceso informativo. Es importante ser conscientes de que en la actualidad el adjetivo “*local*” no es necesariamente limitado. Hay casos de televisiones locales como, por ejemplo, la de Lora que tiene audiencias grandes, sobre todo, en determinadas franjas horarias. Os doy

un dato. En la actualidad, en Lora tenemos unos dos mil abonados aproximadamente de una población de veinte mil habitantes, lo cual quiere decir que *Telecable Lora* está presente en dos mil hogares. Eso hoy es mucho. Este dato hace que *Telecable* sea en la actualidad el Medio de Comunicación de Lora con mayor difusión, con la responsabilidad que ello conlleva.

Para que la Televisión de resultados y funcionemos bien es primordial una buena organización en el día a día. Os voy a hablar de cómo trabajamos en Lora porque en Arahál aún estamos introduciéndonos y vamos poco a poco. Nada tenemos que ver con una Televisión Municipal, si bien es cierto que cuidamos la relación con el Ayuntamiento porque es una fuente de información muy importante. El día a día de las asociaciones culturales, deportivas, organizaciones no gubernamentales y partidos políticos de la oposición son otras fuentes de información con las que estamos en contacto día a día. Cuando pensamos en hacer bien nuestro trabajamos pensamos en qué demanda el ciudadano, por eso, a lo largo de su existencia la programación de *Telecable Lora* ha ido cambiando y adaptándose hasta llegar a conformar una parrilla con la que los ciudadanos se sienten identificados. Cada día tenemos un programa que centra nuestra programación. En la actualidad, el equipo de *Telecable Lora* lo conformamos seis personas, lo cual hace muy importante la organización.

En cuanto a los contenidos fijos de nuestra programación fija que no cambian semana a semana, encontramos “*El Derby*”, que es un debate en el que se analiza cada jornada de liga tomando como referencia el Betis y el Sevilla; “*Telecable Deportivo*”, programa para conocer los resultados de los equipos locales de los diferentes deportes; “*Primer Plano*”, programa de análisis que cada semana protagoniza un equipo de la oposición y con ellos repasamos la actualidad local; “*Gobierno Local*”, compuesto por entrevistas a miembros del equipo de gobierno; “*Cámara en mano*”, programa de opinión ciudadana; “*Lora al día*”, que son los servicios informativos y “*Más cultura*”, que contiene la agenda cultural, actividades culturales provinciales, estrenos de cine, discos más vendidos y estrenos literarios.

Estos programas se complementan con los demás acontecimientos que van surgiendo en el día a día, por ejemplo, inauguraciones, plenos, ruedas de prensa. Este año que nos adentramos en un año electoral tienen prioridad absoluta todo lo que tenga que ver con política, plenos, mítines, visitas de políticos. Cuando entremos en campaña lo que ahora es “*Primer Plano*” y “*Gobierno Local*” se convertirán en debates con miembros de cada partido. Siempre que hay un acontecimiento importante como la Huelga General del 29 de Septiembre, intentamos organizar un debate. Los debates siempre, como ocurre con “*Primer Plano*” y “*Gobierno Local*”, son en directo, para facilitar

que la gente llame y pueda participar. En los debates intentamos ser lo más objetivos posibles y traer siempre a un miembro de cada sector involucrado.

En la redacción tratamos mucho los temas sociales. En Lora hay muchas asociaciones y, recientemente, han surgido dos plataformas vecinales que tienen mucho peso y están dando mucho que hablar. Nosotros tenemos que estar muy pendientes de ellas y ser conscientes de que si están trabajando para conseguir algo que es bueno para los vecinos de Lora y *Telecable* tiene que estar para darles difusión. Cada día tenemos más claro que nuestra misión, más que informar de lo local, es informar desde lo local.

A la hora de trabajar estamos muy condicionados por la época del año en la que nos encontramos. Durante todo el mes de diciembre se hace un programa semanal de contenidos navideños en que se incluyen entrevistas a los Reyes Magos, al pregonero de la Cabalgata, a la asociación y reportajes a los grupos de campanilleros, belenes y todo lo relacionado con estas fechas. Lo mismo ocurre cuando llega la Semana Santa, la Feria o la Romería. No quiero que esto lleve a engaños porque, aunque es verdad que estamos condicionados por determinadas circunstancias y determinados horarios, también es verdad que en un canal local la comunicación es mucho más limpia que en otro de Medios en cuanto a que tenemos menos control de tiempo, de horarios, de programación. Si hay algo importante tiene prioridad como el caso de las inundaciones del año pasado. Estoy convencida de que los canales de información local, por la proximidad, la cercanía y la versatilidad de sus contenidos, por su capacidad de adaptarse al devenir de los acontecimientos, son el futuro. Por eso, os animo a todos a que probéis a ejercer el Periodismo local, un Periodismo cada vez más en alza.

Ana Sánchez: Hace veintidós años, en el mes de octubre de de 1988 comenzaba mi aventura. Mis amigos y mi familia no apostaban entonces ni un céntimo por que hoy estuviera delante de estudiantes de Periodismo contando mi experiencia profesional ni que me tomaran en serio en mi profesión, ni que tuviera una nómina y con mi trabajo pagara una hipoteca y todos mis gastos. Como Consolación, cuando de pequeña me preguntaban qué quería ser cuando fuera mayor, yo también decía que iba a ser periodista e iba a salir en la Televisión. Evidentemente, mis juegos eran elaborar una noticia con dibujos en el patio de mi casa y leerla. Ese juego fue pasando cuando empecé en la EGB y empecé a pensar en otro tipo de profesiones. Soy una persona muy tímida. Si mis profesores de BUP me vieran hoy dirían que no conocen a esta Ana. Me daba vergüenza casi de todo. Cuando me sacaban a la pizarra a decir las lecciones, me sonrojaba pensando que todos me miraban. Ahora estoy delante de las cámaras como una aventura que llega casi por casualidad a mi vida.

Yo conocí el Vídeo Comunitario por Consolación con quien estuve colaborando durante siete días en los informativos cuando empezó la aventura en el año 1988 en Utrera. Estaba de vacaciones en Punta Umbría cuando me llamaron unos amigos porque necesitaban una chica para presentar y me dijeron que por qué no me presentaba. Por compromiso me presenté al casting y, al día siguiente, me dieron un papel que decía que hacía la continuidad. Esto era lo que se hacía en *Televisión Española* cuando una presentadora leía la programación de la mañana o de la tarde.

Mi primera experiencia fue leer la programación de la tarde-noche del sábado. Me dijeron que leyera un texto mientras temblaba cogiendo el papel y me reía por los nervios. A partir de ahí, comencé a trabajar. Éramos cinco personas para hacer la continuidad y cada una nos íbamos rotando los días de la semana y hacíamos turnos de guardia los fines de semana, rotando cada cinco semanas en esa guardia. Nuestro día de continuidad empezaba temprano. A las nueve de la mañana ya estábamos en la redacción donde teníamos nuestra máquina de escribir. Al cabo de un mes estaba haciendo entrevistas. Mi primera entrevista fue a José Antonio Campuzano, que fue a Utrera recoger un trofeo. Yo no sabía qué preguntar, pero, sobre todo, cuando fui a acercarle el micrófono, me temblaban tanto las manos de los nervios que tuve que pedirle a él que lo agarrase y hablase porque yo no podía. Con sólo veinte años hacía programas de toros, continuidad, programas con participación telefónica de cultura y concursos en los que la centralita telefónica se colapsaba y no había señal ninguna en los teléfonos.

En esos años cada dos por tres venían a precintarnos los equipos por el vacío de estar en la ilegalidad. Nosotros comenzamos en la trastienda de una tienda de imagen y sonido, donde había una mesa de discoteca y un par de habitaciones para hacer Televisión. Mi primer sueldo como presentadora de la zona fueron cinco mil pesetas después de trabajar una Nochevieja. Luego durante dos meses de trabajo no vimos nada de dinero nada. Había buena sintonía entre todo el personal y llegamos a crear una segunda familia porque no existía el concepto de competencia entre nosotros, no había que hacerse un hueco, sino sacar adelante un proyecto común. Todos trabajábamos con un compañerismo que no se suele encontrar en otras redacciones de periódicos o de televisiones a otro nivel.

Luego, esta Televisión cierra definitivamente porque no hay rentabilidad económica. Pasé a la Televisión de Alcalá durante unos cinco o seis meses para irme a *TeleUtrera* cuando empecé a trabajar con Consolación en el año 1991. Allí hacíamos de todo dentro de un proyecto común sin responsabilidades de

tener que pagar una hipoteca. Me encargaba de dar información cercana. Lo primero que hacíamos era comprar los periódicos para intentar extraer información provincial y nacional para el informativo de la tarde y luego hacer el recorrido por la casa de socorro para que los ATS y el médico dieran el parte de incidencias; hablar con la Policía Local o la Guardia Civil y acudir al Ayuntamiento para ver si nos podían dar algún tipo de información. La única información que generaba el Ayuntamiento entonces era el pleno. En los años ochenta no había Gabinetes de Prensa. El primer Gabinete llegó en el año 2000. Entonces tenías que presenciar seis o siete horas de pleno para intentar extraer las noticias. Tenía que tener mucho cuidado a la hora de tratarlas y ser lo más objetiva posible porque la información local tiene un doble filo porque los protagonistas reivindican qué y cómo han dicho algo indicando cómo tienen que ser las notas de prensa.

Después de estar seis años de forma continuada en la Televisión Local, en 1994 me fui por presiones familiares y porque no le veía futuro. Pasé entonces a trabajar en el gabinete de prensa e imagen de un partido político. Esto no tiene nada que ver con la Televisión Local. En el año 2007 me quedé en paro, después de las elecciones municipales de ese año. Mi madre me animó muchísimo a que esperara otra oportunidad. Cuando pensaba irme a vender publicidad a Dos Hermanas me llamó *TeleUtrera*.

Después de catorce años sin hacer Televisión me veía perdida y sin capacidad para retransmitir una Semana Santa. Lo hice. Es como montar en bicicleta. Nunca se olvida, sólo hay que retomar el ritmo porque nunca desconectas del todo. Yo seguí viviendo en Utrera y la gente te sigue reconociendo por la calle como la que has estado en Televisión. Comenzaba entonces a concederse las licencias de TDT y veíamos que *TeleUtrera* no la recibía. De nuevo pensé que me tendría que buscar otro trabajo. Entonces me llamaron de nuevo en vacaciones la productora Uvitel que tenía licencia de TDT con *ITelevisión* y el periódico digital *Uvitelonline.es*. Me ofrecieron un contrato de ocho horas y un sueldo que me permite vivir dentro de una relación serie en la Televisión Local. Ahora cada uno dispone de un ordenador con Internet, básico para la documentación.

Yo aconsejo a los futuros periodistas que vivan la experiencia de trabajar en la Televisión Local porque es una auténtica escuela. El personal es reducido, lo que permite tocar diferentes áreas y ser un periodista todo terreno, especialista en todo y cada uno de los temas que tienes que tratar a diario. Yo hago un magazine los martes, miércoles y jueves que dura una hora y media. Yo tengo que documentarme sobre deportes, aunque no sepa de deportes o sobre temas veterinarios, aunque no sepa mucho de animales. Aunque se reciban

notas de los gabinetes de prensa, hay que documentarse y ofrecer información con el cuidado de que estás hablando de tus vecinos.

Nuestro premio es el reconocimiento de la gente que te rodea en el supermercado o en la calle. Nunca me he sentido inferior a ningún periodista de ninguna cadena ni de ningún periódico, de hecho tengo amigos en las redacciones de *ABC* como Fernando Carrasco o Lola Flores y nunca me han tratado como si fuera una hija menor del Periodismo. Siempre me han tratado de colega a colega. Vengo de trabajar en el SICAB y el hecho de que haya otras cadenas más agresivas me facilita a mí poder acercarme un famoso y decirle que no le preguntaré por su vida privada sino por su profesión. Yo he conseguido entrevistas que personas de *Telecinco* no han obtenido. Ante todo hay que mostrar respeto a las personas. El otro día estuve en la rueda de prensa de La Toya Jackson y me da vergüenza que algunos se llaman periodistas ridiculizaran al personaje. Yo intenté en todo momento reconducir la rueda de prensa por respeto.

TURNO DE PREGUNTAS

Desde el público: ¿Cómo te sientes cuando te dicen que no le has gustado en algo en el espacio inmediato?

A. *Sánchez:* Me lo dicen muchas veces, por ejemplo, el hecho de que siempre pongamos lo mismo. No ponemos lo mismo. Lo que ocurre es no se ve a todas horas y reponemos todas las programaciones en todas las franjas horarias, ya que por ley estamos obligados. A mí me resulta un gran premio como profesional que las personas que tienen algo que contar te llamen por teléfono para que lo cuentes en tu programa.

Desde el público: En lo local han existido más mujeres que hombres. ¿Podría deberse a que el hombre es más trotamundos y la mujer más estable en el espacio de lo inmediato?

A. *Sánchez:* Yo creo que sí. En la empresa donde trabajo hay un solo hombre. Por mayoría ganamos nosotras. A lo mejor está un tanto influenciado por las series de Televisión donde se ve un periodista de guerra. Yo admiro quien sea capaz de desprenderse de su pueblo o su familia para irse. La mujer busca más la estabilidad, el poder compaginar lo laboral con lo familiar y eso solo lo podemos conseguir estando cerca de casa.

C. Guerrero: Yo estuve sola muchos años trabajando con hombres y tampoco tuve ningún problema. No he vivido el machismo. Sí hubo algunos gestos porque yo mandaba, pero con unos de los trabajadores me casé.

M. Díaz Cañete: Yo soy también la única chica de mi equipo y sí ves algunas malas caras de mucha gente que lleva más tiempo trabajando y que ahora me tiene que pedir permiso para hacer cosas o emitir algo, pero que por regla general se trabaja bien.

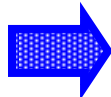
Desde el público: ¿Es índice de audiencia lo que la gente os dice por la calle?

C. Guerrero: Sí. Cuando yo hacía el programa infantil iba por la calle e iba escuchando cómo lo tenía puesto en sus casas. A mí nunca se me olvida que llamó a mi casa una señora, que encontró mi número en la guía, indignada porque decía que *TeleUtrera* y *Canal Sur* se veían con rayas. Yo le dije que si había probado a llamar a *Canal Sur* y me dijo que no tenía el teléfono. Es lo que hace la cercanía.

Desde el público: ¿Cuáles son las razones políticas y económicas por las que a *TeleUtrera* no se le concedió la licencia?

C. Guerrero: En 2005 se vende y se hace una sociedad entre un ente privado, una asociación cultural y el Ayuntamiento de Utrera, por lo que se convierte en un Medio que no es ni público ni privado, sino mixto. Cuando salen las licencias de TDT, tienen cabida las televisiones privadas y las públicas, pero no las mixtas. Se intenta privatizar, pero por unos motivos y por otros no se puede; se intenta hacer pública y por desacuerdo político tampoco se puede. Entonces al quedarse en el término mixto, se quedó en el camino.

(ir al inicio del capítulo)



(ir al índice)



El Periodismo en la cercanía a través de lo local *

Santiago Sánchez Traver **
Hada M. Sánchez Gonzales **

La segunda sesión del segundo día del Encuentro consistió en un Panel que tuvo el título de este capítulo. Santiago Sánchez Traver Fue el ponente: periodista y profesor, ex director de *Canal Sur TV*, ex delegado territorial de *RTVE* en Andalucía, quien fue presidente de la Asociación de Prensa de Sevilla en distintos periodos y asimismo presidente de la Federación de Asociaciones de la Prensa de Andalucía (en sus inicios denominada Coordinadora) y vicepresidente de las Asociaciones de la Prensa de España (FAPE); actualmente director de *Eritis Comunicación*. Hada M. Sánchez Gonzales intervino como moderadora/relatora: periodista, profesora de Periodismo en la Facultad de Comunicación. Seguidamente se ofrece cuanto expresaron...

Hada M. Sánchez Gonzales: La actividad periodística se encuentra relacionada con la narración y descripción de los hechos de actualidad. Se trata de la labor dirigida a “*amplificar las comunicaciones entre los hombres mediante un conocimiento cada vez más acabado de la realidad, de los hechos y de las opiniones públicas ante los hechos*”¹.

De acuerdo a lo expresado en el párrafo anterior, podemos decir que la acción del hecho es la que da origen al Periodismo en su forma incipiente, hasta

* Intervenciones tenidas en el Encuentro “*Del Video Comunitario a la Televisión Local en Andalucía*”.

** El nombre del interviniente-invitado está inicialmente y la moderadora ubicada a continuación. Véase el texto introductorio del presente Capítulo donde se indica el puesto profesional o cometido que desempeña cada uno de los autores.

¹ MARTÍNEZ DE SOUSA, José: *Diccionario de la Información, Comunicación y Periodismo*. Paraninfo, Madrid, 1981.

que logra constituirse en una disciplina científica dentro de la sociedad. Desde sus inicios, se ha centrado en el servicio de las informaciones teniendo en cuenta el “*perfeccionamiento del arte mecánico*”² y con libertad de pensamiento hasta llegar a su estado actual.

En el antiguo Periodismo del siglo XVII y XVIII y comienzos del siglo XIX no era significativo conocer los hechos de forma inmediata, sino que era más importante conocer bien la información sin premura alguna. No existía el problema de la selección y valoración de las noticias porque con dificultad se cubría de información las páginas de los periódicos. Al respecto, Casasús³ alude a tres procesos que marcan la evolución del periodismo: el primero se registra a mediados del siglo XVIII con el desarrollo del periodismo de las ideas, más tarde a mediados del siglo XIX se da el segundo proceso con la evolución de la disciplina bajo la hegemonía anglosajona, y el tercero y último, se establece en el siglo XX, época donde EE.UU. y Europa formulan nuevos cambios en esta disciplina.

En consecuencia, desde tiempos ancestrales hasta nuestros días, el Periodismo ha venido sufriendo diferentes transformaciones debido a los intereses científicos relacionados con el contenido, la técnica y con el receptor. Como bien lo estima Gómez y Méndez, el Periodismo “*toma cuerpo como profesión desde que inicia el siglo XX, a lo largo del cual se desarrolla sus vertientes radiofónicas y televisiva con el desarrollo de ambos medios, dejando de ser exclusivamente impreso. Y desde diferentes parcelas se le va dando el rango de Ciencia a través de su estudio cuantitativo y metodológico, así como el encauzamiento hacia su formación reglada. Concretamente en el Estado español, en la década de los años veinte, nació la conocida Escuela de El Debate; en los cuarenta, la Escuela Oficial de Periodismo; en los setenta, las Facultades de Ciencias de la Información con su título de licenciado en Sección de Periodismo, y en las mismas, ya en los noventa, deja de existir la indicada Sección para surgir la Licenciatura de Periodismo así como en la Universidad donde esté ubicada el de Doctor de Periodismo*”⁴.

² El recorrido del Periodismo actual se inició con la carta y la circular. Véase en GONZÁLEZ BLANCO, Edmundo: *Historia del Periodismo: desde sus comienzos hasta nuestra época*. Biblioteca Nueva, Madrid, 1919, págs. 240-242.

³ CASASÚS, Josep María y NUÑEZ LADEVÉZE, Luis: *Estilo y géneros periodísticos*. Ariel, Barcelona, 1991, págs. 16 y 18.

⁴ GÓMEZ Y MÉNDEZ, José Manuel: “Razones vertebrales de la creación de la Academia de Periodismo en Sevilla”, en AA. VV.: *Estructura tecnológica y tramitación de la información. Homenaje al profesor Pedro Orive Riva*. Tomo II. Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2002, pág. 584.

El Periodismo trata de dar a conocer un hecho novedoso, ágil y dinámico que requiere de una aplicación metodológica, labor que reconocemos con Valbuena: *“Primero, los casos excepcionales encontrados en el trabajo son numerosos. Los valores de las noticias acentúan lo excepcional. Segundo, la búsqueda no es lógica, sistemática o analítica; por el contrario, los procedimientos de búsqueda en el periodismo acentúan hablar a la gente sobre una base no sistemática personal, el periodismo valora mucho la experiencia y la intuición o el sentido de las noticias”*⁵.

Hoy en pleno siglo XXI, el sentido que tiene la ciudadanía cobra importancia porque no sólo se apoya en términos del estado liberal, sino, de verter un reconocimiento más allá de sus derechos y deberes, es decir, reconocer al ciudadano como ser social, término denominado por (Marshall, 1998) y que hoy, representa el precepto de ciudadanía. Entendemos que se trata de una transformación social como refiere (Cortina, 2005) cuando habla de la teoría de la ciudadanía. Proceso de cambio que tiene en cuenta la pluralidad y articulación cultural, moral y de convivencia considerando su participación efectiva.

Los espacios locales, así como la tendencia a la globalización presentan diversas cuestiones, algunas de ellas se relacionan e imbrican en las axiologías del ciudadano como espacios singulares y generales que tienen en cuenta la alteridad. Pero ¿a qué nos referimos cuando hablamos de proximidad? Partiremos de lo que dice el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española sobre el término en cuestión, lo define como *“cercano, que dista poco en el espacio o en el tiempo”*.

Está claro que los medios introducen una nueva idea de información teniendo como base las experiencias del individuo. Estos escenarios desvelan la importancia de percibir la observación de las personas a partir del comportamiento por medio del hábito que considera su conducta adaptativa⁶. Pues, todo lo que media nuestra mente son signos ya que en el transcurso de

⁵ VALBUENA DE LA FUENTE, Felicísimo: *Teoría general de la información*. Noesis, Madrid, 1997, pág. 115.

⁶ SKINNER, Burrhus Frederic: *Sobre el conductismo*. Fontanella, Barcelona, 1975 (1ª. ed. en español); *About behaviorism*. Alfred A. Knopf, Nueva York, 1974 (1ª. ed en inglés).

pensar no se parte de “*la ignorancia al saber sino de la duda a la creencia*”⁷, de sobrevalorar las unidades emocionales que acompañan el entendimiento a pesar de que no van comprendidos totalmente en su esencia.

El Periodismo de cercanía se da a través de lo local y más aún, cuando nos enfrentamos a una sociedad hiperinformada donde la tecnología permite la interacción e instantaneidad de la información a una velocidad nunca antes imaginada. Sin embargo, la información de proximidad en esta sociedad globalizada aparece reforzada con la defensa de los rasgos de identidad, entendida como fuente de sentido y experiencia para la gente desde distintos frentes locales.

Hoy está con nosotros un gran profesional, además de colega y amigo, Santiago Sánchez Traver. Él nos hablará sobre la temática enunciada, el Periodismo de cercanía a través de lo local.

Santiago Sánchez Traver: No hay secretos para el éxito. Éste se alcanza preparándose, trabajando arduamente y aprendiendo del fracaso. He acabado como director de *TVE* y *Canal Sur*. Estoy en la comunicación empresarial que es lo que da dinero. Fui también director general de *TVE* en 1983.

El proceso de la Televisión Local es muy curioso. Empieza en España con los famosos Vídeos Comunitarios por las comunidades de vecinos. Se “*pirateaba*” todo lo que se podía: películas, señales, todo. Tenían enlaces de terraza a terraza, de azotea a azotea. Así se cableaban barrios enteros. Es el origen de la Televisión Local en España en los años setenta y ochenta. Después, empiezan a asociarse entre sí y, a partir de ahí, nacen las primeras empresas. Algunas de ellas se prepararon para el futuro. Empezaron a cablear de forma analógica y llegaron a tener bastante relevancia en numerosas ciudades andaluzas como Córdoba, Málaga, Sevilla o Jerez. En definitiva, pequeñas empresas de Televisión Local que dieron un paso más en la distribución de la Televisión Local.

En los años noventa se establece una asociación de 240 o 250 televisiones locales en Andalucía, *Acutel*, esto es, más del cincuenta por ciento de las televisiones locales que había en España. La mayoría empezaron a emitir en analógico sin licencia. Antes, se tenía emisión de contenidos ajenos, pero, a partir de ese momento, finales de los años ochenta, estas televisiones analógicas empiezan a tener contenidos propios y locales. Algunas de esas emisoras locales

⁷ PEIRCE, Charles S.: *Deducción; inducción e hipótesis*. Aguilar Argentina, Buenos Aires, 1970, pág. 16.

se prepararon para el futuro, entrar en la TDT, cauce destinado legalmente a ser el soporte de la Televisión Local en España. Es el momento en que se sabe que va a haber una Ley de Televisión Digital Terrestre, que va a asignar las frecuencias por el Ministerio de Comunicación, dadas por las comunidades autónomas. Hubo televisiones locales que se prepararon para ese salto inmediato y legal. A pesar del apagón, algunas siguen emitiendo en analógico contenidos específicos, pero el mercado está en la TDT.

Aquellas primeras televisiones locales tenían estructuras muy pequeñas y con grandes desniveles. Había emisoras locales con mucha potencia en Málaga, Jerez, Granada, pero relativa influencia local y de pequeño formato, en su mayoría con poco personal e infraestructura y redactores no pagados. La diferencia estaba en los contenidos. En aquella época las televisiones en analógico comenzaban a ofrecer contenidos que se acercaban a lo local. En Sevilla había tres o cuatro emisoras locales analógicas. El esquema del contenido iba en función de lo local, de la proximidad. Desde ese punto de vista, había informativos locales que enganchaban con la información que se producía en el término en el que estaba radicada la emisora. No podían emitir por encima de sus kilovatios porque la Televisión Analógica estaba en la ilegalidad, no existía ley.

Había pequeños informativos, pequeños magazines de mañana o de tarde en los que la gente participaba, se salía a la calle y había otras partes de producción ajena de forma más o menos descarada. Hubo cadenas que se equivocaron en los contenidos y lo pagaron. Cadenas pequeñas y locales en capitales que se dedicaron a hacer grandes magazines o *late night* por la noche compitiendo con *Telecinco* o *Antena 3* gastando el dinero que no tenían y acabaron dejando la señal abandonada.

¿Qué necesita hoy una Televisión Local para hacer una buena información?, ¿cuál es la estructura necesaria para tener una buena información local o próxima?, ¿cuáles son las infraestructuras y los contenidos? Si fallamos en eso, estamos equivocados. La señal se consigue enganchando con el poste que le toque de los 360 retransmisores que puso *Canal Sur* en su día en Andalucía. Fundamentalmente, estamos hablando de una estructura pequeña. Necesita un pequeño estudio de doscientos metros cuadrados, con varios sets para informativos, programas de debate, informativos semanales, magazines. La redacción es pequeña, pero depende de si cubrimos Dos Hermanas, Sevilla o un gran número de pueblos. Muchas dejaron de emitir porque tienen que cubrir información de pueblos muy dispersos. Se necesita también un pequeño equipo comercial, puesto que hay que vivir de la publicidad local a la que no llegan los periódicos medianos y en los que no se pueden anunciar los pequeños

empresarios locales. Es una gran oportunidad para los comerciantes de las localidades. Por un precio asequible se anuncian en lo audiovisual. Antes era impensable porque no había cadenas locales y costaba mucho producir un spot de veinte segundos y producirlo sin calidad iba en detrimento de la empresa. Hoy en día es baratísimo hacer un spot. En cuanto al estudio, puede usarse cámaras pequeñas o DSNG, que son unidades móviles digitales pequeñas que pueden emitir en directo desde cualquier lugar al orientarse con el satélite.

Con respecto a los contenidos, son obligados al menos dos informativos locales diarios con imágenes y noticias en directo. Tienen cabida pequeños debates semanales o mensuales que sirven para la demarcación de siete u ocho pueblos, pequeños magazines en horarios en los que la competencia es menor. Podemos utilizar una DSNG para ver lo que ocurre por el pueblo. La Televisión Local debe apostar muy fuerte siempre por los eventos especiales locales: romerías, semanas santas, navidades y ferias de los pueblos. Ahí merece la pena invertir dinero y esfuerzo. Estos eventos son rentables porque tienen un impacto momentáneo y muchas redifusiones. Ésa es la diferencia con el resto de cadenas nacionales y regionales. Lo demás es relleno donde no hay que invertir porque no se consigue la diferencia y no engancha al público. Lo importante en una Televisión Local es acertar en los contenidos y acertar en la franja horaria. Es evidente que tenemos que tener dos informativos, pero hay que encontrar una franja exacta en la que la gente nos busque. Obviamente, hay que hacer redifusión. Tienes la ventaja de que conoces a tu público y a tus posibles receptores. Las cadenas de televisiones nacionales no saben a quién le llega, tienen una percepción muy somera del público que les ve. En la Televisión Local se sabe perfectamente qué podemos hacer para gustar y en qué horas, incluso, por lo tanto, ajustar muy bien los informativos en la franja horaria en la que van a ir es básico.

Me centraré en el caso de Sevilla. La provincia de Sevilla está dividida en ocho demarcaciones, unas más definidas y otras menos. Hay treinta pueblos que están excluidos del derecho a Televisión Local. Son algunos de la ribera y algunos de la Sierra Norte y Sur. De las ocho demarcaciones, algunas son importantes. Sevilla tiene una demarcación que es multiplex, con lo cual es doble. Tiene tres canales privados y uno público, que es *Giralda Televisión*. Y, por otro lado, tiene otros tres canales privados y otro público. *Giralda Televisión* se ha constituido como la Televisión Pública de Sevilla ciudad. La otra pública se ha quedado sin constituir, que sería la Televisión Metropolitana de Sevilla. El proyecto ha decaído y no se va a dar. En Sevilla se queda sólo una Televisión Local pública y una serie de televisiones privadas que son seis. En el primer multiplex esta *Giralda Televisión*; *Alternativa de Medios*, que es una empresa nacional que no la ha asumido aún *Uniprex (Onda Cero)* que tiene la

señal de *VerTele* y *Onda Giralda* (CRN), propiedad de unos empresarios manchegos y está en venta. El otro multiplex queda libre. Por otra parte, se encuentran *Canal 47*, cuyos contenidos no cumplen con la condición de la Junta, aunque está en venta; *Sevilla Televisión*, que está emitiendo sin mucha influencia con contenidos desfasados, pero seguirán porque tienen objetivos marcados y *Canal Luz*, que es un canal de Televisión Local de Huelva y que ofrece contenidos exotéricos.

En la demarcación de Dos Hermanas se va a hacer una pública además de las tres privadas que funcionan ya, pero existe un problema con la señal. La demarcación de Écija está en pruebas, después de pasar la fase de la Constitución de Órganos y en la demarcación de Estepa, la pública se ha quedado desierta. En Lebrija está aprobada la pública y las tres que hay tienen licencia. En Lora del Río ha quedado desierta la pública y a las tres privadas pueden quitarle los proyectos. En Morón ha decaído la pública y en Utrera sigue adelante la pública desde abril de 2010.

El problema es que hay treinta pueblos en sombra y algunos son relativamente importantes. 121.000 habitantes sin Televisión en Sevilla. Doce de estos municipios tienen entre cinco mil y diez mil habitantes, por lo que no tienen posibilidad de licencia, sólo les queda la vía de hacer Televisión por Internet. Otra opción es inviable. Las audiencias que se prevén son pequeñas en algunos casos. La demarcación de Sevilla tiene un millón de personas. Sevilla capital tiene unos setecientos mil habitantes y la zona metropolitana trescientos mil. Tiene un rebose de señal, esto es, cuando la señal llega a más sitios de los que debería. Setecientos mil personas en *prime time* en el horario de máxima audiencia implica que hay trescientas cincuenta mil viendo la Televisión. A las tres de la tarde hay un veinticinco por ciento y en horario medio un diez por ciento. Si eso lo traspasamos a demarcaciones de pueblos, tenemos que en Lora, TL-05-SE tiene una audiencia máxima de cuarenta mil. En *prime time* hay veinte mil viendo la tele. Hay que repartir los ochenta canales de la TDT y dos mil en horario mínimo. La cuota media se sitúa entre doscientas y dos mil personas. No vale la pena hacer Televisión Local para eso. Es normal que se decanten por las cadenas generalistas nacionales.

Ahora la competencia es brutal. Hay que ir a un modelo de contenidos y de formato muy concreto. La Televisión Local cuesta mucho. Pero, *Giralda Televisión* es una muy buena Televisión Local. Han hecho buena cobertura de los eventos como la Semana Santa o la Feria. Es un buen modelo para extrapolarlo a los pueblos. Para las demarcaciones, compartir medios y contenidos es rentable. La Televisión Local está en un momento difícil porque les acaban de dar la licencia. No es difícil para las que cuentan con una

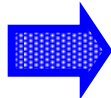
infraestructura, contenidos acertados y horarios adecuados. Eso no es más que conocer a tus receptores posibles. Las televisiones regionales en España tienden a desaparecer. La local tiene esa vocación de futuro, pero hay que hacerla con mucho cuidado.

TURNO DE PREGUNTAS

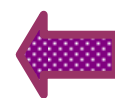
Desde el público: El Periodismo de cercanía plantea la revalorización de las identidades locales y regionales. ¿Podemos apostar por lo local como futuro?, ¿el Periodismo local podría depender de los ciudadanos?

S. Sánchez Traver: Esto es delicado. Porque hablamos de Periodismo y de local. No nos dejemos pisar el terreno. Si hay Periodismo en las televisiones locales, deben ser los periodistas los que las hagamos. Exijo profesionalidad en el Periodismo local. El comercial que vaya a hacer publicidad en las tiendas del pueblo no se le va a pedir que tenga el sello del publicista, pero el que vaya a hacer información hay que exigir que sea periodista. Por tanto, hay que defender lo profesional para que se haga con garantías. Hay muchos aficionados por ahí, pero el bloguero no es periodista. No contrasta lo que publica. Los *wikipedistas* no son científicos. Vamos a exigir que las Televisiones Locales estén hechas con criterios profesionales.

(ir al inicio del capítulo)



(ir al índice)



La información pública en la Tele Municipal *

Antonio Silva **
Noelia García Estévez **

Un panel estuvo dedicado a la Televisión Municipal. Fue la tercera sesión del segundo día del Encuentro; transcurría el 30 de noviembre de 2010. Llevó el apelativo de “*La información pública en la Tele Municipal*”. Intervino como ponente Antonio Silva, director¹ que era de la Televisión Municipal de Sevilla que tiene el nombre de *Giralda Televisión*, siendo la relatora Noelia García Estévez, periodista e investigadora en la Universidad de Sevilla.

Noelia García Estévez: En este panel titulado “*La información pública en la Tele Municipal*” hallamos la confluencia de dos elementos clave: por un lado, la existencia de la Televisión Pública y, por otro, el surgimiento de las televisiones de carácter Local/Regional.

En cuanto al primer punto, haciendo un poco de historia, nos hemos de remontar al 2 de noviembre de 1936 cuando la *BBC* comenzó sus transmisiones desde los estudios londinenses de Alexandra Palace. Muchos países europeos fueron también haciendo sus primeras pruebas públicas y en España las

* Intervenciones tenidas en el transcurso del Encuentro “*Del Video Comunitario a la Televisión Local en Andalucía*”.

** El nombre del interviniente está inicialmente y la moderadora ubicada a continuación. Véase el texto introductorio del presente Capítulo donde se indica el puesto profesional o cometido que desempeña cada uno de los autores.

¹ Cuando se edita esta obra, en diciembre de 2011, Antonio Silva ya no es director de Giralda TV, puesto en el que fue relevado a finales del junio de 2011 tras el cambio de Gobierno Municipal producido en Sevilla con motivo de las Elecciones Municipales celebradas en mayo de 2011.

empresas Philips y RCA organizaron en 1948 exhibiciones de Televisión en Barcelona y Madrid, respectivamente.

Tras la Segunda Guerra Mundial, en Gran Bretaña la *BBC* renovó sus instalaciones y volvió a retransmitir a mediados de 1946. Por su parte, el primer canal público francés se creó en otoño de 1947, ofreciendo a los pocos telespectadores de entonces hasta 12 horas semanales de programación regular. Los estudios de Moscú volvieron a poner imágenes en el aire de forma irregular a partir de mayo de 1945 para, finalmente, regularizar las transmisiones a partir de 1948. En los EEUU el crecimiento económico de posguerra tuvo su correlación en el crecimiento del número de emisoras, horas de programación y televisores en los hogares.

En España, tras numerosas pruebas y ensayos, en 1952, utilizando equipos cedidos por la casa Marconi y con personal técnico perteneciente al Laboratorio Electrónico de la Dirección General de Radiodifusión, del recién creado Ministerio de Información y Turismo, se celebra la primera retransmisión deportiva: se televisa un partido de fútbol entre el *Madrid* y el *Racing de Santander*. Una veintena de altos cargos tuvieron el privilegio de contemplarlo. Continúan las pruebas técnicas hasta que se inaugura la programación diaria el 28 de octubre de 1956, marcando esta fecha el comienzo oficial de la Televisión en España, la *TVE*.

En las últimas décadas hemos presenciado la consolidación de sistemas televisivos regionales y locales. Es decir, el otro elemento clave de este panel. Este tipo de emisoras, de un alcance menor que las estaciones de cobertura estatal, forman parte de un fenómeno que comienza a darse, en primer lugar, en EEUU. La Televisión Local en Europa se remonta a la década de los años setenta, cuando los tradicionales monopolios públicos cedieron sus fuerzas ante la liberalización de la radiodifusión debido al crecimiento de las radios y las televisiones “*libres*” y al abaratamiento de los precios de las tecnologías.

El origen de las televisiones locales en España lo encontramos hace más de treinta años, cuando en un pueblo de Cataluña y en Elche se comenzaron a emitir contenidos locales de manera clandestina hasta que las autoridades cerraron las emisoras. Como dice Iborra, “*la Televisión Local surge de la necesidad, cada vez más imperiosa, de recuperar tradiciones perdidas, acontecimientos ignorados por las grandes cadenas televisivas obsesionadas en*

superproducciones transnacionales y engañosas”². En realidad, existen una serie de factores que favorecen la formación de televisiones locales:

* Factores políticos: paralelismo entre regionalización político-administrativa de los Estados y la descentralización televisiva, predominando la iniciativa pública.

* Factores culturales (y lingüísticos): muy vinculados a los factores políticos. En muchas televisiones regionales el factor lingüístico ha sido motor principal para su creación.

* Factores tecnológicos: sin los avances en el terreno de las tecnologías de producción no hubiese sido posible la creación de las emisoras locales o regionales.

De la conjugación de estos dos elementos nace una Televisión de carácter público y local en la que se ha de conjugar la imperiosa necesidad de una información de calidad, en sintonía con su papel de servicio público, con el ofrecimiento de una información cercana y de proximidad que responda a las demandas su audiencia local. Todo esto lo han de hacer en una difícil situación de financiación, característica de la mayoría de televisiones locales en la actualidad.

Voy a silenciar para que Antonio Silva hable de la información pública en la Televisión Municipal. Y no digo privilegio de forma gratuita, ya que con sólo echar un vistazo al recorrido profesional de este periodista sevillano, uno queda realmente asombrado.

Antonio Silva: Voy a contar hoy algo que tiene que ver con mi última ocupación, pero que es fiel reflejo de casi toda mi parte profesional en el mundo del Periodismo vinculada a lo local, excepto algunos eventos internacionales. Voy a hablar de la Televisión Pública Local con una primera definición. ¿Qué entendemos por local?, ¿es propiedad de un Ayuntamiento? En el caso de Sevilla, sí. Pero, también en el caso de Roquetas de Mar, que llega a quince mil habitantes, mientras que nosotros llegamos a un millón cien mil. Nuestros públicos son mayores en Sevilla que en la Televisión Autónoma de Extremadura, Baleares, Principado de Asturias o Murcia.

² IBORRA, P.: “Una Televisión Local de servicio público. La experiencia de Cataluña”, ponencia presentada al Congreso *El servicio público en televisión*, organizado por la Fundación Pablo Iglesias, 1992.

¿Dónde está la definición de local: en el accionista o en el ámbito de influencia? Yo creo que nuestro caso es una experiencia piloto en España con la nueva Ley de TDT. El concepto de Televisión Local es un concepto de proximidad que no tiene que ver con la Televisión de Sevilla, Barcelona o Madrid, que no tiene Televisión Local. Nosotros entendemos que la Televisión es el Medio por antonomasia. Todo el mundo habla de Internet, pero no hace muchos años hubo un vídeo llamado “*Amo a Laura*” que arrasó en el telediario de *TVE* de las tres de la tarde. Todo el mundo lo conocía. Internet es muy potente, crece mucho, pero el concepto de generación de opinión de la Televisión es trascendental. La prueba la tenéis con *Telecinco*. Si sacaran a Belén Esteban a las elecciones conseguirían cinco diputados, eso es generar opinión en una sociedad. Todo este tipo de factores nos hacen creer que la Televisión de Proximidad es un camino a desarrollar, una importante salida profesional siempre y cuando sepamos adaptarnos a los modelos que hay en el mercado, sin ser influidos por los modelos de *Telecinco*, *Cuatro* o *Antena 3*.

La Televisión Local es de proximidad. Lo suelo llamar canal temático urbano. En la TDT están *Eurosport*, *Nitro* o *Nova*. Las televisiones urbanas que no somos de la capital, también somos de 29 municipios del área metropolitana. Eso nos permite hacer Televisión para nuestro ámbito de influencia y hacer Televisión para un señor de Vigo al que le gusta el flamenco, como también tenemos el Betis o el Sevilla con peñas en toda España. Una anécdota es que ayer hicimos un reportaje de cómo vivía la ciudad el Barça-Madrid. Hay una peña del Madrid y una del Barça, mientras existen 23 peñas de Betis y Sevilla. Nosotros somos una ciudad que comunica con su nombre, con su marca de ciudad, es una marca que da de por sí un canal temático urbano.

En la historia de la Televisión Local en España, Cataluña fue la primera Televisión Local por onda en España en el año 1981. Todos debemos algo a Cataluña porque son pioneros en modelos que estamos intentando implantar en Andalucía. Después viene Andalucía en el año 1982, concretamente en Sanlúcar. La Televisión por Cable es otro fenómeno que no tiene mucha implantación, excepto *Imagenio*, sin embargo, en Latinoamérica hay Televisión por Cable en favelas.

En los años ochenta y noventa, Sevilla y Málaga acaparan la Televisión Local. En el año 1994 nace *Onda Giralda*, que comenzó emitiendo las fiestas del barrio de Bellavista. Un grupo de gente inquieta del mundo del Periodismo, fundamentalmente, y del movimiento vecinal. Desde ese año, la marca *Onda Giralda* ha estado en manos de una empresa privada: *Onda Giralda*, *Giralda Televisión* y *CRN Giralda* hasta que el 2 de abril de 2010 comenzó sus emisiones en pruebas en analógico con el nombre de *Giralda Televisión* como

emisora municipal. Cinco meses antes de lo estipulado por la Ley empieza sus emisiones, asumiendo riesgos, pero creímos que teníamos que arriesgar. Retransmitimos en directo la ceremonia inaugural del Festival del Cine Europeo. Esto ha supuesto zancadillas porque la Televisión Local pública está cuestionada y vigilada en muchos aspectos políticos y económicos. Deformación y una judicialización y politización de la vida pública que hacen todos los partidos cuando es la mayor forma de penetración en la vida del ciudadano en el municipio.

La marca *Giralda Televisión* fue registrada por el Ayuntamiento de Sevilla y no tenemos relación con empresas privadas. Este nombre se puso porque era el más conocido. Cuando me ficharon, estaba convencido de que era mejor poner otro nombre, pero las encuestas acabaron por convencerme. La sociedad pública se llama "*De Sevilla Digital Uno Televisión, S.A.*". El grado de conocimiento se debe a que fue la primera cadena que comenzó a emitir en analógico e hizo el primer directo de la Semana Santa. Eso marcó un punto de inflexión. El gran evento popular es el punto clave de penetración y conocimiento de la Televisión. En Sevilla, la Semana Santa fue la que abrió la brecha. El pico de audiencia lo dan la Semana Santa y la Feria.

Antes del apagón analógico, en Sevilla había seis emisoras legales: *Popular Televisión, CRN Giralda, Localia, Sevilla Televisión, Sevilla FC y Canal 47*. Después de la concesión de licencias por parte del Ministerio de Telecomunicaciones quedaron ocho emisoras legales. *VerTe*, un canal público desierto y *Alternativa de Medios* son las novedades. Sólo tienen salida si se especializan. En este mare mágnam, sólo la Televisión del Sevilla FC tiene sentido. En este panorama, nosotros somos la Televisión Generalista. Vamos a competir por el mismo espacio y no hay público para tanto porque es grande la segmentación. El grupo *Telecinco* en Andalucía domina el veinticinco por ciento de la audiencia. Cuando el territorio es tan pequeño lleva a la especialización de las privadas porque no hay mercado publicitario que soporte esto. Sevilla puede tener ocho canales temáticos y puede haber como hay en Jerez, un canal temático de flamenco por Internet. Puede haber un canal de Historia de Sevilla, lo que no puede haber es más de una Televisión Generalista Local. Esto nos va a replantear el futuro de la Televisión.

El servicio público son los informativos, los debates, la promoción cultural, la emisión de grandes eventos. ¿La publicidad también lo es? Esto es el gran debate. Comparto que se haya eliminado la publicidad de *RTVE* porque los presupuestos los tienen que soportar las arcas del Estado, como en la *BBC*, pero las cadenas locales tienen que mantenerla. Una cadena local ofrece el servicio público de fomento del servicio de mercado local y es además de un ingreso, un

servicio. Las televisiones públicas deben tener dinero público pero la publicidad porque es un servicio público. Televisar al Cajasol es también un servicio público. Se trata de un equipo sevillano que está jugando una competición europea, por lo que debe televisarlo la Televisión Local y no *Eurosport*. Una Televisión Pública no debe competir con nadie. Somos complementarios, no competitivos y no hay que competir contraprogramando. Los Medios ahora tienen que hacerlos los periodistas, pero los periodistas de ahora no deben hacer telebasura. La telebasura la consume la gente, pero nunca debe estar en una Televisión Pública. Tampoco debemos sucumbir a la lucha de audiencias a cualquier precio. Tenemos que prestar un servicio lo más plural posible.

Me rebelo contra el hecho de que las televisiones públicas y las locales, aún más, seamos televisiones cuestionadas y vigiladas por el Consejo Audiovisual de Andalucía, por los políticos que están en las corporaciones, por el control de las cuotas. Hoy se intenta imponer el minutaje y las cuotas por encima del derecho informativo. Hay modelos europeos más frecuentes como en Italia, Francia o Bélgica que se llama los tres tercios, mediante los cuales durante un tercio se informa del Gobierno, durante otro de la oposición y durante el otro de los partidos. Esto es una trampa. Creo en la libertad de los profesionales para ejercer la información. No se puede intentar controlar el trabajo de los periodistas. Esa vigilancia es una sinrazón.

¿Por qué los periodistas de un medio público no tienen derecho a ejercer su profesión igual que los de un privado?, ¿quién marca el criterio de la noticia, el periodista o los políticos? Tenemos que rebelarnos ante eso y más ustedes que estáis en la punta de despegue. Aún así, según el propio Consejo Audiovisual de Andalucía, presentado al Parlamento, en *Giralda Televisión* es la Televisión Municipal de Andalucía donde los miembros del Gobierno aparecen menos en los servicios informativos, sólo un diez por ciento, mientras es Cádiz es de un veinticuatro por ciento y en Málaga, un quince por ciento. Tienen que aparecer lo que con sentido informativo quieren hacer los periodistas, no los políticos que pretendan minutar su trabajo. Tiene que salir el criterio profesional, no el político. Estar siempre vigilados es un concepto muy farisaico.

En cuanto a la gestión externalizada, *Giralda Televisión* sólo tiene diez trabajadores, lo cual para las arcas públicas es un alivio. Es un modelo que se está implantando cada vez más en España en cadenas nacionales. *La Sexta* sólo tiene ochenta trabajadores en España; el resto está externalizado con empresas del grupo, con lo cual los costes de estructura son mucho menores. Tenemos quince productoras, hay ciento sesenta puestos de trabajo directos e indirectos en el sector audiovisual y bajo coste para el erario público. En el año 2010 la

Televisión Pública de Sevilla cuesta 5,6 euros al año por habitante de la capital. Los cuatrocientos mil de otros municipios no pagan un duro y tienen el mismo derecho a la información. *Canal Sur* en Sevilla cuesta treinta euros por habitante. Somos la Televisión Pública más barata de España. Otra cuestión es que a los consejos de administración les parezca mucho o poco en estos momentos. Eso es discutible. Cuesta lo que tiene que costar la Televisión que hacemos, que no tiene nada que ver con lo que se ha hecho hasta ahora.

Nuestra parrilla no tiene nada que envidiar a la Televisión Pública de Extremadura. Esta Televisión tiene tres informativos diarios como *Canal Sur* o *Antena 3*. Hacemos un modelo muy distinto a la Televisión Local convencional. Somos una Televisión de gran participación. En menos de cuarenta y cinco años la Televisión se ve cada vez más fuera de la Televisión: *Internet*, *Android*, *Upad*. Las redes sociales forman parte de la Televisión. Cuatro mil personas están en *Facebook*, más de ochocientos seguidores en *Twitter*. Nosotros emitimos eventos sólo por Internet. Tenemos, desde fecha reciente³, un canal de Televisión que sólo emite por Internet, *Giralda 2 Televisión*, con programación distinta y recoge distintos eventos.

La Televisión Promocional también tiene un canal turístico, *Turismo Sevilla Televisión*. Somos una Televisión más de las 1.248 licencias de Televisión Local que hay en España. Somos la primera Televisión Local integrada en la red de televisiones de Iberoamérica. Esto implica formar parte de las cumbres de jefes de estado y cumbres de gobierno de Iberoamérica. Producimos contenidos para el canal de Televisión de la Universidad Autónoma de México que cuadruplica el volumen de *Canal Sur*. Emitimos muchos conciertos de gente joven y programas específicos de cultura. Esto forma parte del servicio público. También hacemos “*Universidad*”, que es un programa que hace el servicio audiovisual de la Universidad de Sevilla, así como espacios divulgativos.

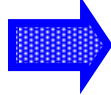
En 2010 hemos hecho retransmisiones para la Televisión de Japón, de Québec, de Argentina y de Perú. La marca Sevilla la tenemos que aprovechar. Somos complemento de las cadenas autonómicas. Hay un modelo de Televisión que me gusta mucho y es el de Castilla y León que es privado. Se sustenta sobre nueve televisiones locales, una por cada provincia, y articulan una parrilla de programación autonómica. Andalucía en red podría competir con poco coste con *Canal Sur*. La ley sólo obliga a emitir cuatro horas de programación diaria.

³ Nota de edición: desde el viernes 26 de noviembre de 2010. La exposición de Antonio Silva se producía, como queda referenciado al iniciado del Capítulo, en la tarde del día 30 –martes- de noviembre de 2010.

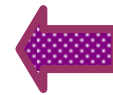
Nosotros hacemos doce y seguiremos creciendo. Si hay un canal del Sevilla Fútbol Club, tiene que haber otro del Real Betis Balompié. Lo que no debe haber son siete canales generalistas como *Giralda Televisión*.

La Televisión la tienen que hacer los periodistas. Ha cambiado el concepto de retransmisión. Antes la Semana Santa era retransmitida por un cofrade dicharachero y amable que intentaba emocionar. Ahora la narra un periodista que debe contar. Antes un aficionado taurino contaba lo que veía en la plaza, ahora informa un periodista con un lenguaje especializado. Ese concepto de calidad es el gran salto que nosotros estamos buscando. Local no puede ser sinónimo de mala calidad. Nosotros tenemos equipos técnicos que no tienen algunas televisiones hoy día. Tenemos el último modelo. No compramos cámaras viejas, invertimos en calidad. La gestión tiene que ser profesional porque podemos acabar cayendo en los errores de la Prensa escrita, que está en manos de intereses políticos. Una cosa es informar y otra es deformar.

(ir al inicio del capítulo)



(ir al índice)



Las productoras audiovisuales y los escenarios locales *

Sergio Crespo **

Patricia Delgado **

Óscar Gómez Ortega **

Sandra Méndez Muros **

La última sesión del Encuentro en su segundo día estuvo dedicada a un aspecto de plena vigencia: “*Las productoras audiovisuales y los escenarios locales*”. Intervinieron como ponentes: Sergio Crespo, productor ejecutivo de *ATN* y vicepresidente primero de AEPG (Asociación Española de la Prensa Gratuita) en los momentos en que se celebró el Panel (30 de noviembre de 2010) y en los instantes de edición de este libro, en diciembre de 2011, presidente de la indicada Asociación tras ser elegido como tal en el mes de abril del indicado año; Patricia Delgado, editora del grupo *Mediasur*, y Óscar Gómez Ortega, responsable de programa en *Mediasur* cuando se desarrolló el Panel y director del diario *Viva Sevilla* cuando se prepara la edición de este libro para su publicación en fecha señalada anteriormente. Moderó Sandra Méndez Muros, periodista y profesora.

Sandra Méndez Muros: El tema de este quizás sea uno de los que doten de sentido este tipo Encuentros porque acerca el contexto empresarial al alumno. Es cuanto menos curioso que una de las realidades con las que los alumnos de Periodismo y, en general, de Comunicación, durante la carrera universitaria, se encuentran es la de estar poco familiarizados con el mundo de las productoras, un campo que avistarán enseguida si entran a formar parte de la plantilla de un Medio de Comunicación Audiovisual o de una empresa de

*Intervenciones tenidas en el Encuentro “*Del Vídeo Comunitario a la Televisión Local en Andalucía*”.

** Los nombres de los intervinientes están por orden alfabético de apellidos y la moderadora ubicada al final. Véase el texto introductorio del presente Capítulo donde se indica el puesto profesional o cometido que desempeña cada uno de los autores.

Producción de Contenidos. En este sentido, las aportaciones de esta mesa, sin duda, irán a parar a la base de conocimiento útil para el día de mañana.

Las Productoras Audiovisuales engloban las actividades empresariales de Cine, Televisión, Radio, Fonografía y Edición Multimedia y se encargan de confeccionar noticias y opiniones, canalizados en programas, series, películas y documentales de acuerdo a unas características directamente relacionadas con el público al que va dirigido. Siguiendo la exitosa estela de la Prensa Local, desde hace unos años las productoras han pujado por un nuevo segmento de mercado, el local, intentando cubrir la necesidad del ciudadano de consumir contenidos más afines a su entorno cultural próximo, no siempre contemplado, o al menos en profundidad, en los canales o emisoras generalistas. La agenda de estas productoras trabaja con valores, fuentes y temas específicamente locales, donde el interés central gira en torno a la identidad social y cultural definida y reconocible del público más inmediato.

El periodista que desarrolla su labor en un Medio Audiovisual se encarga de la búsqueda, selección, jerarquización y elaboración de contenidos periodísticos, amén del diseño de páginas y captación de material videográfico. En este proceso, la lucha contra el tiempo y el espacio son su práctica diaria. Por su parte, el periodista que trabaja en una productora audiovisual sabrá que el tiempo y el espacio no son sus principales contrincantes. La rutina de producción dependerá más de los sistemas de organización, de los mecanismos de control de calidad de los contenidos y de la toma de decisiones, teniendo en cuenta siempre dos factores: la economía y la eficacia. Es en el mercado de la información donde la productora debe adoptar estrategias de marketing para su implantación o consolidación teniendo en cuenta posibles competidores que ofrecen los mismos contenidos locales o de otro tipo. El posicionamiento en el mercado es, por tanto, la tarea más complicada. Cualquier acción comercial de elaboración, distribución y venta de productos a oyentes y espectadores es válida.

Para contar sobre cómo se lleva a cabo este proceso en sus respectivas empresas y hablarnos de las rutinas de producción, la estructura, los formatos y géneros, las programaciones, el papel de redacción y la realización, las inversiones, amortizaciones, ingresos y gastos, la venta y promoción, los derechos de emisión, el personal, las agencias de publicidad, la infraestructura tecnológica, etc., tenemos tres expertos en la materia como son Óscar Gómez Ortega, responsable de programa en *Mediasur*; Sergio Crespo, productor ejecutivo de *ATN*, y Patricia Delgado, editora del grupo *Mediasur*. Tres personas de procedencia profesional que saben que es empezar desde el

esfuerzo y que conocen como con la constancia se llega a un quehacer plausible y reconocido...

Óscar Gómez Ortega: Me gustaría lanzaros en primer lugar una la idea de que el panorama actual de los Medios de Comunicación no se corresponde con la realidad de lo que llega a vuestras casas a través de los periódicos, de las emisoras de Radio y de Televisión ni a través de Internet. Los Medios de Comunicación hoy por hoy son casi una entelequia. El grueso de la producción en un porcentaje muy elevado y próximo al ochenta y cinco por ciento lo hace la productora audiovisual. De eso es lo que queremos hablar precisamente. Esto no es sólo habitual en los Medios de Comunicación, también lo es en otros sectores. Mercadona no fabrica productos que vende en los lineales de su supermercado. La Televisión no tiene por qué tener plantilla como para producir todos los productos que después ofrece al público, sino que lo encarga a distintas empresas. Ése es un panorama muy interesante porque agiliza mucho el mercado audiovisual desde el punto de vista de la empresa y desde el punto de vista de los profesionales.

Los currículos de licenciados habrá que llevarlos, por tanto, a las productoras y no a los Medios de Comunicación. En la empresa en la que trabajo, *Mediasur*, hay varias personas que trabajan en la misma mesa para distintos programas como “*Sevilla Directo*” o documentales para *Canal Sur*. Una mesa más atrás hay gente que trabaja para “*La Sexta noticias*”. El grado de identificación con los Medios de Comunicación a los que representamos y para los que en definitiva trabajamos es absoluto. Yo no soy Óscar Gómez de *Mediasur Producciones Audiovisuales*, soy Óscar Gómez de *Giralda Televisión*. Detrás de mí hay un compañero al que le paga la nómina la misma empresa y que, sin embargo, es Pablo Santiago de *Canal Sur*. Trabajamos para la misma empresa, pero la misma empresa produce distintos contenidos para diferentes Medios de Comunicación del ámbito público o del ámbito privado.

El hecho de que las televisiones de los Medios de Comunicación estén integradas cada vez por un número más reducido de personas atiende a distintas razones. La primera de ellas es que ahora es más fácil hacer Televisión, Radio, un periódico que hace veinte o treinta años. Ya no es necesario que los puestos sean tan especializados porque hay mucha gente que puede hacer distintas tareas al mismo tiempo. Eso hace que el directivo del Medio de Comunicación se tenga que ocupar exclusivamente de lo que realmente es importante, que es seleccionar los contenidos que quiere poner en antena en los respectivos Medios. Esto da bastante más independencia. Trabajamos en el día a día y seleccionamos los contenidos, pues deja trabajar con más holgura, con mucha más creatividad. No estamos tan encorsetados como cuando existían las grandes

estructuras en los Medios de Comunicación, que siguen existiendo y que, afortunadamente o tristemente, cuesta el puesto de trabajo a muchas personas.

Yo hago de todo en un programa para *Onda Cero*: lo grabo, lo edito, lo escribo y lo locuto. Hace dos o tres años en otros Medios de Comunicación públicos sería imposible porque hay personas especializadas dentro de la estructura que se encargan específicamente de cada tarea como escoger la música, por ejemplo. El hecho de que muchas responsabilidades están recayendo en las productoras ha costado puestos de trabajo a muchos compañeros, pero también la Televisión digital ha animado mucho al sector audiovisual y ha provocado que aparezcan nuevas iniciativas tanto en el sector público como en el sector privado, que ofrecen nuevas oportunidades para los profesionales.

El modelo más adecuado para desarrollar especialmente la Televisión es aquél que tiene un reducido equipo de dirección, verdaderos profesionales que tienen muchísima experiencia y medios técnicos en los que no se tienen que embarcar porque ya cuenta con ellos la productora que trabaja para distintos clientes. La Radio irá por otros caminos en los próximos años.

En cuanto a la empresa en la que trabajo, *Mediasur Producciones Audiovisuales*, es una filial en Andalucía de la marca *Mediapro*, una empresa que, por dimensión y por volumen de facturación, es de las más grandes, si no la más grande, de España. La filial andaluza se constituyó aproximadamente en el año 2000 porque se pretendía que se hicieran cosas en Andalucía con acento andaluz. El equipo de producción de *Mediasur* ha producido documentales como “*Andalucía es su nombre*” o el de *Giralda Televisión* “*Horizonte 2019*”. También estuvo en los comienzos de “*Andalucía Directo*”, hoy produce “*Sevilla Directo*” y está relacionado con el equipo de “*España Directo*”.

¿Cómo se trabaja en una productora audiovisual? Cada trabajador se identifica absolutamente con el Medio de Comunicación que representa. Nadie sabe que detrás del programa hay una productora que se llama *Mediasur*. Simplemente ve un programa que hace *Giralda Televisión* y las responsabilidades, las felicitaciones y las críticas son para *Giralda Televisión*. Lo bueno es que tenemos más independencia y los políticos no nos presionan tanto. Las productoras y los profesionales de las productoras trabajamos con absoluta independencia. Evidentemente, tenemos que atender a un estilo y a unos criterios que se marca el Medio de Comunicación, pero las injerencias son mínimas. El Medio da unas pautas y, si las seguimos, no hay ningún problema. El producto se entrega finalizado.

En el caso concreto de “*Sevilla Directo*”, hacemos tres horas diarias de programación en directo, de cinco a ocho de la tarde. Contamos con muchos vídeos que se graban durante esa misma mañana o en algunos de los casos algunos días antes, pero en muy pocos casos es posible que pase el filtro del Medio de Comunicación. Hay que pensar hasta qué punto la confianza del Medio es absoluta. Los contenidos se ponen en antena sin que ni siquiera sean revisados por los responsables. Se da una orientación para que no se repitan contenidos entre los distintos formatos que están en parrilla en la cadena, pero nadie ha visto el reportaje que se emitirá por la tarde a las siete y cuarto antes que los espectadores de *Giralda Televisión*. Se trabaja con absoluta independencia y esa confianza se va retroalimentando sin injerencias.

Yo empecé hace diez años a trabajar en Medios de Comunicación. Estaba en la plantilla de *Onda Cero*. Poco a poco te das cuenta de que para algunos Medios, tu experiencia, tu trabajo y tu nombre se convierten en tu marca y comienza a tener cierto valor. Si te especializas durante tu trabajo en ciertos tipos de contenidos acabarán solicitándote tu colaboración desde distintos Medios. Quizás, por cuestiones fiscales y pragmáticas, terminarás montando, como en mi caso, una pequeña empresa que lleva mi nombre y que factura a *Mediasur Producciones Audiovisuales*, a *El Mundo* y a *Onda Cero*. Al final, yo soy el productor de mi trabajo que vendo a las distintas productoras, las cuales a su vez lo venden a distintos Medios de Comunicación. Me parece que es la fórmula más pragmática para todas.

S. Méndez Muros: Por lo que habíamos visto hasta el momento, los Medios de Comunicación eran los dueños y guardabarreras del mensaje y ahora lo son las productoras, es decir, el esquema comunicativo que nos enseñan está variando porque el que filtra la información es la productora prácticamente...

O. Gómez Ortega: Los Medios de Comunicación siguen siendo los responsables del mensaje. Los dueños, afortunadamente, cada vez más son los profesionales, pero los responsables siguen siendo los Medios de Comunicación.

S. Méndez Muros: A continuación tiene la palabra Sergio Crespo.

Sergio Crespo: La relación entre escenario local y productoras de Televisión es relativa porque lo que para mí pueda significar local, para una cadena como *Disney Channel*, local es España y regional es Europa. Los escenarios locales o regionales dependen mucho de con quién estamos hablando y para quién queremos trabajar.

La productora *ATN* salió de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. En 1994 cuatro alumnos que no teníamos trabajo formamos una empresa que luego creció y hoy es el grupo *Atermeny*. Una parte de este grupo se dedica a la Prensa Gratuita y la otra parte al trabajo audiovisual y se llama *ATN*. Esta productora es una segunda generación de productoras en el mundo audiovisual andaluz. Hemos aportado una manera diferente de hacer Televisión en Andalucía más barata y más dinámica. Nosotros planteamos la necesidad de profesionalizar la productora en Andalucía, por eso creamos una productora empresarial. En aquellos momentos trabajar para *Canal Sur* era muy complicado, hoy es una realidad. Todos los días emitimos “*Taxi*”. Además estamos en *Aragón Televisión* haciendo una serie que se llama “*La guerra civil en Aragón*”, en la Televisión Asturiana haciendo el programa “*Saboreando Asturias*”, en la Televisión de Extremadura hacemos programas como “*Caballos*” y cinco programas en la Televisión de Castilla-La Mancha y en *Giralda Televisión*.

No es cuestión de suerte. Para conseguir todo esto hay que presentar muchos programas, entender lo que quiere esa cadena, cuándo lo quiere y cómo lo quiere y después de mucha inversión de dinero, de tiempo y de talento, te dan un programa. Esto forma parte de un plan estratégico que hicimos desde 2003 a 2005. Una estrategia fue recurrir a las televisiones autonómicas. Pensar sólo como productora andaluza para trabajar para *Canal Sur* es un error porque esta cadena tiene un límite. En el momento en que falle la cadena, el negocio cae. Nos preguntamos por qué no hacer Televisión para el resto del mundo desde Andalucía. Si series como “*Rex*” se hacen en Alemania y lo vemos aquí, por qué no hacer series desde Andalucía para Alemania. Para vender a los alemanes, a los japoneses, a los suecos o a los polacos, hay unos mercados anuales en que se venden programas. En nuestro caso, primero fuimos, preguntamos a esos posibles clientes qué les interesaba, a la vuelta los creamos y se los vendimos. Hemos de tener en cuenta que el patrimonio más grande de una empresa es el talento. Lo más importante de *ATN* son las cien personas que trabajan en ella, que funcionan y tienen un grandísimo talento.

Ese plan que nosotros ideamos en el 2003 a día de hoy es una realidad y ya hemos establecido un plan estratégico nuevo que se desarrolla desde 2009 a 2014, cuyos ejes básicos son seguir en la misma línea con una estrategia local y otra digital. Desde 2008 sabíamos lo que iba a ocurrir con las TDT y las televisiones locales e intentamos adelantarnos a ello ideando un plan para poder estar en ese mercado cuando madurase. Hasta ahora, la historia de las relaciones entre las televisiones locales y las productoras había sido insostenible porque era casi imposible trabajar con los precios que tienen las televisiones locales. Las televisiones tenían unos modelos de negocios muy pequeños y las

productoras tenían unos altos costes porque estamos acostumbrados a trabajar con grandes cadenas como *Telecinco* o como *Canal Sur*. Cada capítulo de “*Hispania*” cuesta seiscientos mil euros, es decir, cien millones de pesetas. Las productoras están acostumbradas a trabajar con esos precios y televisiones como la de Utrera o la propia *Giralda Televisión* no pueden competir ni contratar una productora. Ese modelo está cambiando por ambas partes. Por parte de las productoras, porque están trabajando con todos los precios, de ahí que *Mediapro* sea capaz, por un lado, de gastarse mucho dinero en comprar el fútbol que es muy caro, y, por otro lado, tenga la versatilidad de poder trabajar a precios de *Giralda Televisión*. Por parte de las televisiones locales, se está apostando por hacer cosas de mayor calidad, gastando más dinero y aquilatando los presupuestos. Yo creo en la Televisión Local y en la necesidad de que nos informen sobre nuestro entorno más cercano. Es absolutamente necesario que existan televisiones locales públicas sean del modelo que sean.

La relación entre productoras y televisiones locales puede seguir varios caminos. Uno de ellos es el “*Modelo de la salsa*”, que es una forma de aquilatar gastos y compartir contenidos que inventaron los catalanes. Ellos hacen programación general e informativos para todas las televisiones. A la Televisión de Olot y a la de Sitges les interesa lo que ocurre en la Generalitat y en el ámbito regional. Asimismo, hacen programas con contenidos más o menos interesantes para todas las televisiones como programas de cine, por ejemplo. De esta manera, comparten gastos utilizando un programa que lo edita una cadena de otra provincia o intercambiando contenidos. Nuestra estrategia en ATN va en ese sentido. En Andalucía debemos ser capaces de hacer programas provinciales a través de una fuerza provincial, de una salsa sevillana. En Andalucía ya hay dos asociaciones, una de ellas dedicada a las televisiones municipales y locales y eso debería ser suficiente para crear una asociación de televisiones que pudieran comprar contenidos de manera común. Las productoras también deben ser capaces de hacer programas para una cadena de Televisión Municipal grande, como es el caso de *Giralda Televisión*, que ha apostado por ese modelo o gestionar una propia Televisión, algo que me parece un error aunque hay mucha oferta actualmente.

S. Méndez Muros: A continuación, intervendrá Patricia Delgado.

Patricia Delgado: Mi trayectoria empezó cuando concluí la carrera y entré en la productora *Atlas* (Andalucía). Entonces, *Atlas* tenía una conexión territorial en Andalucía. En ella aprendí que se aprende ejerciendo la profesión. En una productora como *Atlas* te enseñan todo. Aprendí muchísimo, tanto es así que a los dos años empecé a trabajar y desde entonces no he dejado de hacerlo. Siempre he estado en productoras de Televisión tanto pública como privada. En

todas se cumplen una serie de parámetros, pero, sobre todo, te das cuenta de la calidad del trabajo de calle. El Periodismo no son sólo los programas de Televisión donde vas de tertulio. El Periodismo es mucho más. Se aprende en la calle día a día. Hay que estar muy atento porque la imagen es muy importante en Televisión, pero no es lo único. Es mucho más importante aprender a redactar, a escuchar a la gente y a respetarla. Es bueno dejarte guiar siempre por los compañeros que están al lado y que tienen más experiencia.

¿Hacia dónde va el ritmo de las productoras en las televisiones locales? Cada vez más va a que el periodista asuma más papel en la elaboración de la noticia. Cuando yo empecé, prácticamente lo que hacía era redactar y, en algunos casos locutar la noticia que yo hacía. Hoy en día, cuando llegas a una redacción por la mañana, tienes que ir bien informado, escuchar las noticias, saber qué ha pasado en tu ciudad, dar ideas y participar de una manera más activa. Una vez que vas a la calle, redactas la noticia, entrevistas a quien sea y luego hay que montarla. Antiguamente, había una persona que montaba tu noticia y tú te desentendías, decías los cortes que querías que entrasen y en el lugar que los querías. Hoy, la Televisión va más dirigida al periodista que hace todo, incluso, grabar sus noticias con su cámara, redactarla, locutarla y montarla. Ésa es la línea en la que está ahora el Periodismo, sobre todo, en Televisión Local.

Cuando me propusieron trabajar en *Mediasur* para *Giralda Televisión*, algunos me dijeron que les parecía cutre trabajar para un Medio local, después de haberlo hecho para *Telecinco* o *Canal Sur*. Puedo decir que donde he estado he aprendido muchísimo, pero nunca he adquirido tanta experiencia como los Medios locales. Además, te ofrece una gran libertad a la hora de proponer cosas. En nuestro programa improvisamos muchísimo a lo largo del día y no hay tiempo en muchos casos para supervisar la noticia. En el caso de otras productoras en las que yo he trabajado, las noticias e informaciones se revisan una y otra vez, pero en este caso no hay tiempo para eso. Te dan una serie de pautas generales. Los primeros días te supervisan más el trabajo, pero llega un punto en el que se confía plenamente en la persona y eres tú el que lo haces, lo produces y lo terminas.

En nuestro caso, el proyecto era muy apasionante porque veníamos de unas productoras que tienen mucha experiencia en el formato en directo. Nuestra productora inició “*Andalucía Directo*” y hoy produce “*España Directo*”. Los medios que nos facilitaron desde primera hora fueron muy importantes. La productora hizo en este caso un esfuerzo grande para que este producto no fuera cutre. Hemos contado desde el principio con un gran número de móviles, espacios directos para que el plano no directo no se vea grabado.

Nosotros hacemos falso directo, pero apostamos fuerte por el directo. Empezamos como prueba con dos horas de emisión previsto hasta el mes de abril y en ese mes nos dijeron que íbamos a contar con tres horas, que iban a ampliar el personal y nos iban a dar dos sistemas nuevos que nos iban a posibilitar hacer directos sin necesidad de tener que tirar cables como ocurre con los móviles. Teníamos la plena libertad para poder subimos a un autobús, subir a la Giralda o acompañar a un médico de fútbol en una estación por toda Sevilla. Eso nos ha dado más posibilidad de estar en directo en muchos más puntos de la ciudad y aprovechar más la imagen de la ciudad viva. Al ser sólo en Sevilla hay días que lo pasas mal para rellenar tres horas, pero poco a poco te acostumbras porque pasan muchas cosas que interesan de verdad a la gente.

Con la TDT se abre un marco muy importante para las televisiones y *Giralda Televisión*, como otras locales, lo están notando mucho. Cada día más gente en la calle nos dice que les gusta nuestro programa y nos llegan peticiones y sugerencias a través de correos electrónicos, lo que nos muestra que el perfil del público que nos ve es heterogéneo. Hay que acabar con esa imagen de que la Televisión Local es cutre porque es todo lo contrario. Hay grandes profesionales en la Televisión Local que la hacen con mucha dignidad.

TURNO DE PREGUNTAS

S. Méndez Muros: Por una parte, Óscar ha dicho que él se encarga de todo el proceso de elaboración de la noticia y, sin embargo, Sergio ha mencionado que forma parte de un equipo de cien personas. Parece existir una paradoja y me gustaría saber si Sergio nos puede explicar cómo es el organigrama en su caso.

S. Crespo: Depende de los recursos que el canal ponga en cada programa tú lo votas. Si trabajas para *Disney Channel* y éste paga a cincuenta profesionales, contratas a cincuenta profesionales. Si el canal es más pequeño y más modesto, contrata a menos personal. En nuestro caso, son cien personas, pero hemos tenido catorce programas en antena que, en muchos casos, además se hacen la competencia unos a otros porque se emiten en diferentes canales a la misma hora.

S. Méndez Muros: Entonces, en cada programa hay una serie de responsables diferentes de los que están en otros programas.

S. Crespo: Sí. En nuestro caso, hay gente que salta de un programa a otro continuamente. Hay veces que algunos redactores hacen dos días y medio de “*Sevilla Ocio y Cultura*” y dos días y medio de “*Taxi*”. No se puede contratar a

una persona y media, sino que se tiene que dividir las horas de trabajo necesarias para cada programa. En *ATN* lo prevé un ingeniero, lo coordina un coordinador de contenidos, otro de locución y uno general que maneja todos los recursos de redacción y de edición, cámara o producción.

O. Gómez Ortega: En mi caso, en la Radio, hago un programa semanal de media hora, que va de una forma completamente diferente a la Televisión, por lo que me puedo permitir hacerlo todo por mi cuenta. En la Televisión las cosas funcionan de otra manera. Yo lo hago todo en diez horas. Al final de cuenta, la proporción de personal es la misma. En el hecho de que yo pueda trabajar desde mi casa tiene que ver mucho la tecnología. Yo piso la emisora de *Onda Cero* en muy contadas ocasiones. Las productoras audiovisuales tienen agilidad para todo, incluso para el acceso a la tecnología. En los grandes operadores, especialmente si son públicos, el proceso es mucho más lento. Como el tema de los sistemas móviles que nosotros llamamos operadores públicos y que hay que probarlos directamente con las productoras.

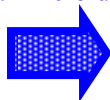
S. Crespo: Las productoras son una necesidad por las que las televisiones locales han dejado de parecer cutres o aquéllas que han optado por trabajar con productoras dejan de ser cutres. En Prensa, a un Medio pequeño le es bastante sencillo parecer un Medio grande porque tener una rotativa y una maqueta decente no es muy caro. Lo mismo ocurre con la Radio, donde no hacen falta grandes costes ni hay muchas diferencias en lo se hace para una Radio local o lo que hace para *Onda Cero*. Sin embargo, para una Televisión Local cuando no le aportas dinero, se nota que es cutre en el decorado, en el foco, etc. Para tener una Televisión decente hay que pagar, de lo contrario seguirá siendo cutre. Hay que tener intuición a la hora de apostar por un contenido o una serie y medir la proporción de espectáculo y Periodismo, que no es exactamente lo mismo en la medida que es rentable para una productora o no.

S. Méndez Muros: Si un periodista se encuentra en esa disyuntiva entre lo ético y lo rentable, ¿hacia dónde va?

S. Crespo: La intuición es importante a la hora de crear un formato. Pero nosotros en *ATN* no dejamos mucho espacio para esto. Tenemos un departamento de I+D, en el que trabajan siete personas y lo único que tienen que hacer desde es crear formatos de Televisión. ¿Cómo? Viendo todos los programas del mundo y pensando en cada uno de nuestros clientes analizando las parrillas. Este equipo sabe qué se está emitiendo ahora mismo en cada Televisión y cómo funciona. De acuerdo con eso crean un formato nuevo o lo adaptamos fuera. Hay que adecuar el espacio y el entorno. En cuanto al

espectáculo, hay tiempo para todo durante el día y uno tiene que ser lo suficientemente profesional para saber en cada momento lo que tiene que hacer.

(ir al inicio del capítulo)



(ir al índice)



El vídeo y la tele: desde el despacho a la calle *

Antonio Serrano Gálvez **
Hada M. Sánchez Gonzales **

La legalización de la Televisión Local/Comarcal no llegó de manera instantánea por decisión tomada en ningún despacho. Fue un largo camino andado por personas –tanto empresariales, como informadores y políticos- durante más de dos décadas. Bien sabe de ese ir hacia las legalidades, desde las reivindicaciones del Vídeo Comunitario, el periodista y publicista Antonio Serrano Gálvez, que fuese director general de Comunicación Social de la Junta de Andalucía, quien intervino como ponente en este Panel denominado como figura en el título del décimo capítulo de este libro en soporte magnético. La moderación/relatoría estuvo a cargo de Hada M. Sánchez Gonzales, periodista, profesora en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.

Hada M. Sánchez Gonzales: Damos inicio al panel “El vídeo y la Tele: desde el despacho a la calle”, tema que refleja claramente el fenómeno de revolución de la Televisión Local. Sin embargo, es necesario retroceder en el tiempo y hacer un estudio dentro del marco universal de las diversas disciplinas para explicar cómo surge la Televisión. No nace de sí misma, sino necesita de otros “regímenes discursivos, instituciones y géneros que ya estaban establecidos y que ya tenían una historia propia de progresos y argumentos”¹.

* Intervenciones tenidas en el Encuentro “Del Vídeo Comunitario a la Televisión Local en Andalucía”.

** El nombre del interviniente-invitado está inicialmente y la moderadora ubicada a continuación. Véase el texto introductorio del presente Capítulo donde se indica el puesto profesional o cometido que desempeña cada uno de los autores.

¹ HARTLEY, John: *Los usos de la Televisión*. Paidós, Barcelona, 2000, pág. 35.

La tradición textual televisiva es de hecho extensa debido a su interdisciplinariedad. Como bien lo expresa Hartley: *“La Televisión llegó al mundo plagada de discursos, tradiciones, de comprensión, regímenes semióticos e instituciones realmente venerables de conocimiento”*, teniendo en cuenta los procesos culturales de la sociedad. En este sentido, podemos decir que lo que sabemos de la Televisión es lo que siempre hemos creído o necesitado ver en ella².

La premisa expuesta aborda un concepto fundamental, la comunicación universal por medio de un lenguaje audiovisual donde predomina el fenómeno emocional. Se trata de la experiencia televisiva del sujeto, vista como una vivencia icónica, artificial y técnica, en función de sus necesidades. McQuail señala que este sistema hace uso de los *“rayos electrónicos, transmitidos por señales eléctricas de acuerdo con su intensidad luminosa y difundidos por transmisión inalámbrica”*. Pueden reconvertirse en efectos luminosos y luego proyectarse sobre la pantalla, posibilitando la experiencia icónica de la realidad³.

La Televisión evoluciona de forma vertiginosa como producto de los diversos cambios dentro de su estructura. Se enfrenta a procesos de adaptación de este siglo, es decir, a los sistemas globales de orden tecnológico y cultural que propicia la transformación e interrelación de las ciencias dentro del campo televisivo.

Medio que tiene el calificativo de fenómeno socio-cultural porque es la mayor herramienta de socialización que ha existido nunca. Requiere del estudio de otras ciencias para ser efectivo, de ahí que es necesario penetrar en las relaciones por la vía interdisciplinaria como decía Raymond Nixon⁴, cuando se refiere a que cada una de ellas contribuye a nuestro conocimiento de forma conjunta y no aislada.

La Televisión reúne ciertas particularidades que la diferencian de otros medios, de ahí que es necesario especificar esas diferencias y aclarar la denominación del término medio en la Televisión como una forma distinta de ver la realidad que, a su vez, suscita nuevas fórmulas de relación que son

² Ib., págs. 92-93.

³ McQUAIL, Denis: *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós, Barcelona, 1985, pág. 23.

⁴ NIXON, Raymond B.: *Investigaciones sobre comunicación colectiva: rumbos y tendencias*. Ciespal, Quito, 1963 (1ª. ed.).

transmitidas como “*un efecto, un órgano sensorial de la comunidad en el sistema nervioso central*”⁵.

La conceptualización del término Medio nos lleva a comprender que la Televisión es el Medio Comunicativo que propaga la realidad mediante su discurso televisivo. Se diferencia de los demás debido al conjunto de producción y emisión de los mensajes por medio de imágenes. Transmisión informativa que utiliza la técnica participativa con el criterio de reflejar la sensación de familiaridad y cotidianidad dentro de audiencias heterogéneas marcadas por sus diferencias culturales, sociales y políticas como reflejo de una sociedad democratizada.

Dicho esto y visto desde una óptica empresarial genera nuevos códigos del gusto y nuevos comportamientos en el saber de la sociedad, además propicia formas particulares de consumo teniendo en cuenta la continúa repetición de las imágenes sobre los hechos reales con el fin de satisfacer a su audiencia.

La Televisión se ha convertido en la fuente principal de socialización e información cotidiana en forma de diversión. Sistema centralizado que llega a todas las poblaciones de los diversos espacios culturales porque marca el estilo de vida del ser humano a través de filtros reflejados en la pantalla y responde a las conductas sociales y psicológicas del individuo dentro de un mundo globalizado.

El tema que trataremos en el panel, también aborda la presencia del vídeo en la vida de las personas. El contexto del sistema de cable más antiguo de España del que existe documentación data de abril de 1970. Se trataba de una red instalada en localidad mallorquina que comenzó a emitir en abril de ese año. Más tarde, los Vídeos Comunitarios se convirtieron en la mejor forma de acceder a unos contenidos de los que muchos no tenían acceso porque no podían comprarse un vídeo. Hoy en pleno siglo XXI no es posible abordar la Televisión Local sin abordar la Televisión Digital Terrestre (TDT).

Nos acompaña en la mesa un excelente profesional, Antonio Serrano Gálvez para hablarnos sobre “*El Vídeo y la Televisión: desde el despacho a la calle*”.

⁵ GARCÍA SILBERMAN, Sarah y RAMOS LÍRA, Luciana: *Medios de Comunicación y Violencia*. Instituto Mexicano de Psiquiatría, México, 1998, pág. 180.

Antonio Serrano Gálvez: La organización del evento me pide que departamos durante un tiempo sobre la Televisión Local, desde el Vídeo Comunitario hasta nuestros días, en su ámbito más próximo al televidente.

Esta historia se inicia allá por los inicios de los años ochenta. Por aquel entonces parte de *RNE*, *Cadena Ser*, la *Cope* y el incipiente conglomerado de varias “*cadennitas*” que la ONCE empieza a articular comprándolas a precio de oro, bajo la marca de *Onda Cero*. En Medios de Comunicación Audiovisual sólo disponíamos de la 1 y la 2 de *TVE*. No había autonómicas, ni privadas, ni Internet. Sólo la voz oficial en las imágenes diarias del telediario de las tres de la tarde y mucha propaganda. También disfrutábamos de la 2 con mas pretensiones culturales, menos publicidad porque la audiencia era muy cortita y una cierta ambición de calidad en su programación. Y, de repente, nace una herramienta nueva de comunicación, un nuevo soporte de más bajo nivel económico y, por qué no decirlo, bastante cutre, que se cuelga en los hogares: el conocido como Vídeo Comunitario.

Según cuenta la tradición, por aquellas fechas, en determinadas zonas de Santa Cruz de Tenerife se creó una especie de Televisión por Cable, al margen de toda norma gestionada, por parte de unos empresarios, quienes por una módica cuota de mil pesetas ofrecían películas de clase b, c y hasta d, pirateadas de los videoclubes más próximos. El sistema era muy simple. Instalaban un pequeño aparato en la pared de tu casa conectado al televisor e incorporado a una red de cables, cuyo destino era un terminal reproductor. Iban manzana por manzana de viviendas y cables por las fachadas y las películas eran malas pero se ofrecían sin cortes publicitarios; ése era el gancho. La Televisión que teníamos estaba saturada de publicidad. En el momento que ofrecen ver una película entera sin corte publicitario estamos ante un éxito. Hay que reconocer con cierta tristeza que el Vídeo Comunitario sirvió para que los españoles se iniciaran en el nunca bien ponderado mundo del cine pornográfico. Acabábamos de salir de una sequía de libertades individuales sometidos durante casi cuarenta años a los dictados de una moral hipócrita y trasnochada. Era un buen señuelo para captar clientes y tuvo su éxito.

En el año 1989 aparecen las televisiones privadas y el siempre admirado *Canal Plus*. Algunas autonómicas como la catalana, la vasca y la gallega ya funcionaban en sus respectivos territorios cuando nace *Canal Sur Televisión*. El Vídeo fue perdiendo su sitio en muchos hogares. Pero el negocio es el negocio y los empresarios espabilan. Forzados por la competencia, pues ya podíamos zapear con dos cadenas públicas nacionales, las autonómicas en cada comunidad, *Canal Plus*, *Telecinco* y *Antena 3*. Los Vídeos Comunitarios van evolucionando, amparados en muchos casos por instituciones públicas

municipales, van mejorando su tecnología y amplían su oferta programática con productos de diversa índole, incluso inician sus pinitos con informativos locales, casi siempre tribunas agradecidas al municipal benefactor de turno.

En el año 1988 se aprueba la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones, estableciendo determinados requisitos y características para los Vídeos Comunitarios, debiendo adaptar sus instalaciones y estructuras a unas exigencias tecnológicas que modificaban sustancialmente todo el entramado de cutrería con el que habían venido subsistiendo. El cumplimiento de esas exigencias y la reconversión tecnológica a la que les obligaba la recién aprobada ley por sus altos costes podía suponer el fin y la ruina de un negocio muy rentable hasta la fecha. Piensen que las empresas dedicadas a esa actividad, unas mil en todo el Estado, facturaban unos quince mil millones de pesetas al año, con unos costes mínimos de instalación y servicio. Prácticamente, no daban casi contenido aparte de películas que compraban en el videoclub cercano.

Lógicamente, surgen los conflictos y llegamos a diciembre de 1995, momento en el que se aprueban la Ley de la Televisión por Cable y la Ley de las Televisiones Locales por Ondas Hertzianas. Ambas leyes son ampliamente discutidas y muy controvertidas. Nacían desfasadas y, prácticamente, muertas. La del cable, porque sólo contemplaba su utilización para la Televisión, cuando ya en Europa el cable era una autopista de comunicación para todo tipo de actividad. Internet iniciaba su andadura y daba sus primeros pasos para la globalización del planeta Tierra. La de las televisiones locales porque sus planteamientos, fines y objetivos eran inviables y tecnológicamente de imposible ordenamiento del espectro radioeléctrico.

Piénsese que se preveían dos posibles televisiones por cada pueblo, una de gestión municipal y otra privada. Esto es la locura económica y la locura tecnológica por el solapamiento de las ondas. Estamos hablando del sistema analógico, sin frecuencias suficientes para atender todas las demandas potenciales. En las redes de cable ya se habían enterrado miles de millones inútilmente, abriendo cientos de kilómetros de zanjas, en un esfuerzo por cablear ciudades para ofertar Televisión exclusivamente cuando ya se sabía que las redes telefónicas y los satélites eran las autopistas de la comunicación, capaces de facilitar y ofrecer todos los servicios inimaginables. A la realidad actual me remito. No hace falta que os lo explique porque vosotros estáis más actualizados que yo en el mundo de Internet, chatear, redes sociales...

Como resultado de la aplicación de la Ley del Cable, muchos vídeos comunitarios se reconvirtieron en redes de Televisión por Cable, integrándose

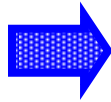
en operadores de mayor potencial económico y con nuevas tecnologías y contenidos más acordes en un país que había superado la dictadura y se aprestaba a su integración total en la Europa de los pueblos y naciones. Pero, ahí se estancó su crecimiento y desarrollo. Hoy los Vídeos Comunitarios son historia. Algunos permanecen en zonas rurales reconvertidos en Televisiones Locales vía cable. En otro aspecto la Ley de las Televisiones Locales nunca se desarrolló. Fue en parte derogada y modificada por la actual y vigente Ley de la TDT, estructurada por demarcaciones y dentro de la implantación de la era digital, iniciada el pasado mes de abril, con el tan traído y discutido “*apagón analógico*”.

El modelo de Televisión Local nace también desde la ilegalidad o alegalidad. Igual que el Vídeo Comunitario había salido en contra de las normas que tenía establecido el Estado. Las Televisiones Locales surgieron por generación espontánea sin atenerse a nada, cubriendo un vacío, puesto que hasta el año 1995 no se normaliza. Brevemente hagamos un recorrido por su trayectoria e implantación. En 1981, en el pueblo barcelonés de Cardedéu, un pequeño municipio del Vallés oriental, de siete mil habitantes, inicia sus emisiones *Radiotelevisión Cardedéu*. Fue la primera experiencia de Televisión Local en España bajo los auspicios de autoridades catalanas, con el objetivo de quebrar el monopolio comunicativo español del Medio Audiovisual. Su nacimiento fue más político que comercial, ya en aquellas fechas aun no existía la Televisión Pública Catalana. Detrás de ella empiezan a crecer otras muchas que venían a cubrir un espacio donde los responsables políticos catalanes pretendían y buscaban el desarrollo de la lengua y cultura catalana. En Andalucía, concretamente en Sanlúcar de Barrameda, casi al mismo tiempo que en Cardedéu, se inicia la experiencia de la Televisión Local, de la mano de un avisado empresario sanluqueño que intuye una nueva vía de negocio. El desarrollo de las televisiones locales fue espectacular. A principio de los noventa ya se contabilizaban casi mil televisiones locales repartidas por todo el país. Su trayectoria era desigual tanto técnicamente como en su devenir económico.

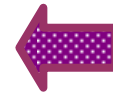
Regulado y normalizado el modelo de Televisión Local, están agrupadas por demarcaciones por vía digital y estructuradas a través de canales múltiples, con cuatro programas por canal, de los cuales tres están destinados a gestión privada y uno a disposición de un Ayuntamiento cabecera de la demarcación. Pero, ahora que todo está regulado y normalizado, la crisis económica ha frustrado todas las expectativas depositadas en este Medio. La inmensa mayoría de las concesiones están sin desarrollar y el panorama de sus actividades se contempla plagado de negros nubarrones de inviabilidad y faltos de atractivos de negocios. Sólo algunas administraciones municipales se han atrevido a

implantar sus proyectos a costa de enormes esfuerzos económicos y grandes deterioros políticos por la contestación de los grupos opositores. Realmente, casi todas se encuentran en encrucijadas de incierto futuro por el desgaste que conlleva su presencia diaria en la onda, difícilmente soportable en tiempos de penurias como en los que nos encontramos inmersos. Su futuro no es muy halagüeño.

(ir al inicio del capítulo)



(ir al índice)



Situación de la TDT en Andalucía *

Manuel Ortigosa Brun **

La realidad televisiva en Andalucía está marcada por la llamada TDT, la Televisión Digital Terrestre que posibilita un panorama a través de la legislación en vigor, encomendada en la Comunidad Autónoma de Andalucía a la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía. No podía faltar en este Encuentro la presencia de la voz que hablase de la “*Situación de la TDT*” en esta demarcación autonómica desde su basamento estructural. Con toda generosidad en aceptar la invitación para ello, intervino como ponente Manuel Ortigosa Brun, jefe del Servicio de Planificación Tecnológica de la indicada Consejería, en la segunda sesión del tercer día del evento.

Manuel Ortigosa Brun: A partir del 3 de abril de 2010 las únicas emisiones que deben existir actualmente -todavía queda alguna residual Televisión Analógica- es la Televisión Digital Terrestre. Aunque parezca que no ha habido ningún tipo de problema, lo cierto es que llevamos trabajando con esto desde hace dos años. Ha sido muy difícil. Es un proceso muy complejo y me gustaría que quedara claro que no ha finalizado, sino que acaba de empezar. De ahora al 2015 va a haber muchos cambios, mucha incorporación de canales y de programas. Va a haber una serie de retoques y, posiblemente, aparezcan problemas que a día de hoy no existen. El día 3 de abril aparece la TDT, pero no queda todo estabilizado.

Contaré la historia desde 2005 a 2010. Hasta el día 3 de abril de 2010 había una duplicidad de emisiones. Estaba la Televisión Analógica y Terrestre y a partir del 3 de abril solamente tenemos Televisión Digital Terrestre. El

* Intervención tenidas en el Encuentro “*Del Vídeo Comunitario a la Televisión Local en Andalucía*”.

** Véase el texto introductorio del presente Capítulo donde se indica el puesto profesional o cometido que desempeña el ponente- invitado.

concepto analógico hace referencia a que la señal que se está emitiendo desde los centros de difusión es analógica, continúa, que no tiene las características de digitalización. Lo analógico es como pintar una línea que tiene un inicio y un fin y un conjunto de puntos que van definiendo esa línea. La digitalización descompone esa línea en elementos pequeños a los que les pone un número o código y ese código es el que se envía. No se envía la señal continua, se envía una señal fraccionada y codificada y que tiene unas características totalmente diferentes en tratamiento.

La Televisión Analógica se compone básicamente de un centro de difusión, las antenas. Famosas son las antenas de Valencina, en la cornisa del Aljarafe, que mandan sus señales hasta las diferentes antenas de las viviendas de Sevilla, que mediante diferentes sistemas llegan hasta el televisor. Este sistema analógico no tenía ninguna complejidad y venía funcionando desde los años cincuenta. En cincuenta años sólo hubo un cambio de blanco y negro a color, pero los sistemas se han mantenido. En tres años se ha hecho el mayor cambio de tecnología que se haya podido sufrir en España en cualquier otro tipo de ámbito de las comunicaciones. Ni la telefonía móvil, ni la telefonía fija, ni el acceso a Internet ha sufrido un cambio tan grande como el que ha supuesto pasar de la Televisión Analógica a la Televisión Digital.

Los procesos o elementos que afectaban a la Televisión Analógica eran el producto audiovisual, es decir, el generador de contenidos y el radiodifusor, que tiene el título para emitir. Las antenas son puestas no una empresa de telecomunicaciones, pero el que realmente tiene la capacidad de introducir contenidos a la red es el radiodifusor y, en este caso, *Televisión Española, Antena 3, Cuatro, Telecinco*, etc. Ésos son los que tienen una autorización por parte del Ministerio para poder realizar emisiones. A su vez, éstos les compran contenidos a las productoras audiovisuales -en muchas ocasiones ellos tienen sus propias productoras- y, en todo caso, tienen que contactar con una empresa que sea de comunicaciones para difundir esa señal. Esa señal se difunde, llegando hasta las viviendas y visualizándola el cliente en el domicilio.

La Televisión Digital cambia esta señal de difusión por una digitalizada. Esto supone cambios en el centro emisor y en el receptor. Si cogemos un disco de los de antes y ponéis la pista correspondiente, el disco va pasando a la canción correspondiente en una pista continua en el tiempo. Cuando hay un corte en la secuencia, se detiene la canción. En el plano digital el MP3 escoge muestras de esa misma pista y las codifica. A mayor número de muestras, mayor calidad. No es lo mismo una canción de 1.28 que una canción de 2.56 o una canción de 3.84. Esos números significan la cantidad de muestras que tomas de una canción. Con la imagen ocurre lo mismo. La imagen se puede

descomponer en elementos diferentes, en píxeles. En Televisión se descompone en tres elementos: la luminancia, la crominancia roja y la crominancia azul. Esos elementos se van a discretizan, es decir, se descompone en muestras y se le asigna un código a cada una. De tal manera que ahora no se envía desde el origen al destino la señal continua, sino números. Desde este momento, todo es susceptible de ser matemáticamente tratado. Se pueden aplicar mecanismo de compresión y recuperación de señal. Si envío muchos números y un código con la suma de todos los números, comprobando ese código, puedo saber si ha habido un error en la señal que me ha llegado.

La comprensión de la señal se hace de tres formas. En primer lugar, se comprimen elementos discretos, es decir, las tramas, los numeritos. Se mandan menos números haciendo algoritmos. En segundo lugar, se pueden simplificar el número de elementos que se tengan que enviar, así se eliminan bloques que son de características iguales. Y, en tercer lugar, se pueden eliminar cuadros. Si hay un cuadro que se repite de manera continuada solo hay que mandar la diferencia entre un cuadro y el anterior.

Si lo aplicamos a la Televisión Digital, podemos observar que hay algunos canales de teletienda, pitonisas, etc. que están formados por una imagen estática en la parte de atrás y solamente una persona que habla. Estos canales tienen muy poca capacidad de información y utilizan muy poca capacidad dentro del espectro. Si normalmente un canal ocupa un vagón, estos canales de muy poca calidad -ya no hablo de los contenidos, sino de la forma- ocupan solamente un tercio de la capacidad, de tal manera que se aprovecha mucho más la capacidad que tiene un difusor de meter contenidos dentro de su canal.

Debéis saber que todos los radiodifusores tienen lo que se denomina un múltiple y, normalmente, emiten cuatro programas. *Antena 3* tiene un múltiple que contiene *Antena 3*, *Neox*, *Nova* y un cuarto alquilado por otra cadena, *Net Televisión* o por *Neox*. Incluso, muchas veces aparece un quinto canal que suele ser un programa de baja calidad de visualización, de bajo contenido en información porque suele utilizar estos mecanismos de compresión. El caso contrario es la alta definición en la que la señal de mucha más información para que tenga mucha más calidad. Se eleva el número de líneas, se aumenta la frecuencia de repetición del muestreo y se utiliza un formato de compresión diferente.

Más allá de que en la TDT la imagen tiene más calidad, aparecen nuevos agentes. Antes en el proceso de difusión de la señal, estaba el productor audiovisual, el transporte, la recepción y la visualización. Con la Televisión Digital aparecen nuevos agentes dentro de este proceso. Hay más productoras

audiovisuales porque hay más programas, más radiodifusores porque hay más capacidad de emitir, una nueva figura que es el gestor del múltiple y una empresa que se encarga de que diferentes programas que comparten un canal se pongan de acuerdo.

En algunos casos, en la Televisión Local se comparten programas de diferentes Ayuntamientos dentro del mismo canal, se comparten emisiones públicas y privadas dentro del mismo canal y eso significa que ese vagón que tenemos para incorporar contenidos se comparte entre diferentes radiodifusores. Hace falta, por tanto, la figura de un gestor que coordine los contenidos que cada uno ofrece, la capacidad a la que cada uno tiene derecho y, sobre todo, hay una parte común dentro de ese vagón que es la transmisión de datos. Esos datos también hay que compartirlos entre todos los radiodifusores. El transporte y la transmisión siguen siendo iguales.

La difusión en España y, en particular, en Andalucía está realizada por dos empresas, *Abertis Telecom*, que es la antigua empresa *Retevisión*, que era monopolio del estado que se encargaba de la difusión de la señal de *Televisión Española* y, actualmente, es una empresa privatizada, pero sigue teniendo gran parte de la difusión nacional y *Axión*, que es una empresa que opera solamente en Andalucía y se encarga de la difusión de *Canal Sur*. En la vivienda aparecen muchos fabricantes que ponen los diferentes elementos, incluido el decodificador, el cual no existía en analógico porque no hacía falta. La señal se cogía de la antena analógica y se introducía en el televisor analógico. Ahora hace falta un elemento que coge la señal digitalizada en un formato incomprensible de números y la convierte en analógica para que se pueda visualizar en el televisor.

En breve, llegará además la interactividad, que consiste en que el usuario del televisor puede demandar servicios a su proveedor de difusión. En un momento determinado puede estar viendo un programa y realizar alguna actuación a través del decodificador sobre algo que se visualiza en pantalla como el televoto. Esa interactividad es ofertada por el difusor, pero hace falta siempre un canal de retorno, es decir, una conexión a Internet. La interactividad de la Televisión digital no está en la propia Televisión digital, está en una conexión que a través de Internet permita realimentar con el proveedor de contenidos. La Televisión Digital solamente emite y en ningún caso hay posibilidad de interactuar a través de la antena de emisión. Hay que tener un canal de retorno, un canal de datos o una conexión ADSL de banda ancha móvil. Aparecen otros agentes en este modelo de Televisión que antes no existían que son los proveedores de acceso a Internet.

Para explicar el cambio de analógico a digital, hay que entender que, si bien el modelo analógico llevaba funcionando bien durante cincuenta años, tenía unas carencias desde el punto de vista técnico. La forma de transmitir la información se encontraba infrutilizada. Se podía utilizar mucho más dotando al canal con mecanismos de digitalización y, a su vez, el conjunto de todos los canales también se podían gestionar mejor. En todo caso, no es un invento español. La transición a la TDT es una apuesta de carácter europeo. Es una apuesta que surge de la propia Comisión Europea y se plantea el objetivo de que de cara al 2012 todos los países tenían que haber adaptado su Televisión a la Televisión Digital. La apuesta europea está marcada sobre todo en un objeto, el desarrollo económico, la innovación, favorecer nuevos agentes en el mercado, favorecer también una gran cantidad de comercialización de los productos. Existen en el mercado decodificadores, grabadores y todo tipo de dispositivos multimedia que se pueden usar en un mismo terminal de Televisión Digital. Ésta es una capacidad que no se estaba aprovechando en la Televisión Analógica.

La elección de la fecha del 3 de abril de 2010 obedece a que en ese tiempo se cumplían las concesiones de los canales analógicos (*Antena 3, Telecinco, La Sexta, etc.*) tras diez años. Si hubiesen tenido que renovar esa concesión, tendrían que haberla renovado por otros diez años más. El Ministerio y el Estado viendo el requisito que se marcaba desde Europa no los encontró compatible con los requisitos que se marcaban desde allí. Por lo tanto, en España se ha adelantado el apagón por un componente legal.

Las ventajas de la Televisión Digital son la mejora de la imagen y del sonido. Se eliminan las dobles imágenes y el ruido que existían en analógico y se percibían, sobre todo, en zonas rurales. La Televisión Analógica sólo permitía el formato de 4/3 o estándar de Televisión. Ahora con la Televisión Digital se tiene formato 16/9 e incluso otros tipo de formatos de cinematógrafo. No se trata de que deje ampliar la pantalla. El formato 16/9 es un formato específico de emisión que la TDT te permite incorporar. En el analógico era más difícil de incorporar porque tenía menos capacidad. Ya hay muchísimas emisiones que se realizan en formato panorámico. En cuanto al sonido, en el formato analógico era FM estándar, mientras que el digital permite incorporar sonido multimedia 5.1 y en varios idiomas, lo que permite ver versiones originales con subtítulos de la versión en su idioma original o la versión original subtitulada en el idioma nacional. El subtítulo y algunas ventajas de idiomas también son muy útiles para determinadas funcionalidades para personas con discapacidad.

Otra ventaja es la de tener más canales y mejor gestión del espectro audio eléctrico y, a su vez, más programas. El canal para mí es un vagón y los programas son la cantidad de emisiones que introduzco dentro de ese vagón. En el analógico, había una equivalencia entre canal y programa. En un canal caben varios programas. En el canal *RTVE* existía la primera, por ejemplo. En la Televisión Digital, ese vagón, ese canal se puede compartir con varios programas, de hecho esa misma capacidad se utiliza ahora para cuatro o cinco programas en calidad estándar o dos programas de alta definición.

Hay otra parte del beneficio de la implantación digital y es la liberación del espectro que se utiliza actualmente en Televisión y que va a quedar vacante al poder introducir más contenidos en menos espacio. Es lo que se viene a denominar “*dividendo digital*”, que no es otra cosa que coger un conjunto de canales, dejarlos libres de emisiones de Televisión y utilizarlos para otra finalidad desde el punto de vista de comunicaciones. En Televisión Analógica se utilizaba un bloque de canales del 21 al 69 que se encontraban entre el 470 y 862 megahercios (así se reparte el espectro o el medio de transmisión aéreo que se utiliza para difundir) y hacía falta muchísima capacidad. En Televisión Digital esa capacidad se puede reutilizar de otra forma y sobra espacio. El espacio que sobra es el que ahora se va a utilizar fundamentalmente para ampliar el número de licencias de telefonía móvil y, a su vez, para dar servicios de banda ancha en zonas rurales. Con estas frecuencias van a aparecer más operadores móviles, por ejemplo. Ahora mismo en España hay cuatro operadores móviles con licencia y no hay posibilidad de dar más licencias porque no hay más espectro. El espectro que se libere se va a utilizar en parte para que aparezcan más operadores móviles y más programas. Donde antes había un canal y solamente estaba *TVE* ahora hay un canal y cuatro programas de *TVE*. Y a su vez esos programas pueden ser de calidad estándar o de alta definición.

Asimismo ha aparecido una nueva modalidad de emisión de Televisión que es la Televisión de Pago. La Televisión de Pago en España sólo se utilizaba mediante satélite o mediante cable porque no había decodificador que te permitiera incorporar Televisión de Pago. Ahora mismo sí han aparecido cadenas de pago como *Gol Televisión* o *AXN*. Además de las emisiones, hay nuevos servicios de información que se incorporan en el canal de datos, servicios interactivos con posibilidad de acceder a Internet a través del televisor, pero siempre a través de un canal de retorno, y la guía electrónica de programas que es un teletexto con más funcionalidades y la posibilidad de interactuar con otros dispositivos.

La instalación de la TDT en España conlleva riesgos también. Hay puntos de fallo de este cambio. El primero para mantener las coberturas, es decir, que haya señal en el aire. El problema de la Televisión Digital es que si antes se veía con ruido, ahora se ve o no se ve. En segundo lugar, el hecho de que la instalación de la vivienda de cada ciudadano se encuentre adaptada y, por último, hay que disponer del decodificador. Desde donde se incorpora la señal hasta la decodificación todos los problemas que aparezcan en medio tienen que estar resueltos.

En principio se plantea la existencia de la señal. Mantener la señal en el aire ha sido el problema más grande que han tenido las administraciones desde el punto de vista de la transición a la Televisión Digital. La gente no sabía si había señal en su casa. Se han ido habilitando mecanismos que han ido permitiendo que cada ciudadano sepa si existe señal de TDT en su barrio, en su municipio, en su núcleo, en su pueblo. Una vez que se tenía cobertura, que había diferentes mecanismos para comprobarlo, lo siguiente era saber que está adaptado, es decir, si la antena está apuntando al centro emisor correcto. Otro punto de fallo en la recepción, la antena.

En segundo lugar, el cable. Hay viviendas muy antiguas que tenían las instalaciones defectuosas. Ha habido que comprobar todas y cada una de las antenas y todos y cada uno de los cableados por cuenta de los instaladores. Después, hay que tener el receptor y que la Televisión esté bien conectada. Las antenas están pensadas para coger señal en el sitio al que apuntan, dado que tienen lo que se denomina patrón de radiación. En el caso de las viviendas comunitarias ha habido que adaptar las cabeceras del edificio. Durante dos años, el Ministerio, la Junta de Andalucía, los Ayuntamientos, las Federaciones y Asociaciones de Instaladores, Administradores de Fincas, Comunidades de propietarios, Ayuntamientos a nivel de técnicos han tenido que coordinarse para llevarlo a cabo a través de reuniones, intervenciones municipales, etc.

A efectos de conocimiento de norma, las telecomunicaciones son competencia exclusiva del Estado. La Televisión no es un servicio universal. Cuando se habla de servicio universal, se habla de un servicio al que cualquier ciudadano por el simple hecho de ser ciudadano de un país o región tiene derecho a recibirlo. La Sanidad es un derecho universal, tener un hospital debajo de tu casa no es derecho universal. La Televisión no es un derecho universal, es un servicio público de interés general que se presta por unas entidades que son concesionarias, o sea, que tienen un título para dar ese servicio. Por lo tanto, si una persona no ve Televisión, no tiene ningún mecanismo para reclamar que tiene derecho a ver la Televisión. Eso es un gran problema del modelo de Televisión, no sólo de España sino de cualquier otro

país y es que no tiene esa consideración de servicio universal. El Ministerio define el Plan Técnico Nacional, donde indica qué obligación se le establece a los concesionarios de cobertura de cara al radiodifusor, lo cual se establece en porcentajes. En España las emisoras públicas tanto de ámbito nacional como de ámbito autonómico tienen la obligación de llegar al 98% de la población. Las privadas tienen la obligación de llegar al 96%. Eso provoca primero lógicamente un agravio para las personas que están en el dos por ciento.

En Andalucía, *RTVE* emite en el canal 57 y el operador que distribuye la señal es *Abertis*. Los múltiples privados que tenían la obligación del 96 por ciento actualmente emiten en el 66, 67, 68, 69 que también utilizan el mismo difusor y tienen la misma obligación del 96 por ciento. Los radiodifusores autonómicos como *Canal Sur* tienen, además de la obligación del 98 por ciento, la peculiaridad de que están provincializados, es decir, en cada provincia hay un canal diferente porque hay desconexiones provinciales. A determinadas horas del día hay emisiones que sólo se ven en Sevilla, en Córdoba o en Cádiz. Cada provincia tiene un canal diferente.

El cese de emisiones se organizó por zonas y objetivos de fecha para apagarlas. Todos los que estábamos en Sevilla teníamos como fecha de apagado el 3 de abril del 2010, pero realmente hubo zonas en Andalucía que apagaron un año antes, prácticamente, como es el caso de la parte norte de Huelva, el norte de Córdoba y una parte importante de Almería. Esto servía para ir probando los sistemas y para ir viendo si el modelo funcionaba. Entre diciembre de 2009 y enero del 2010 se apagó otro paquete de zonas y a partir del 3 de abril se apagó toda la Televisión Analógica.

La Junta de Andalucía entra a formar parte del proceso a raíz de la firma de un convenio. Nuestro objetivo fundamental y el más difícil de acometer era extender la cobertura digital, esto es, que la gente que estaba en el 96 por ciento llegara al 98 y, a su vez, todos los que estaban en el 98 intentara llegar al 99 por ciento. Mientras más gente pudiera ver Televisión mejor. Lo que hemos hecho es contratar centros al radiodifusor, es decir *Abertis* tenía centros que no se digitalizaban porque los canales no tenían la obligación de contratarlos. Os pongo el caso de Sevilla. Si aquí en Sevilla los canales privados hubiesen determinado que no hacía falta que se viera *Antena 3* o *Telecinco* porque Sevilla no formaba parte del 96 por ciento, se habría apagado el centro de Valencina y nadie vería la Televisión. Y no habría pasado absolutamente nada, no había forma de reclamar. De hecho, eso ha pasado en muchos sitios en Andalucía. La Administración ha contratado y digitalizado todos esos centros para que la señal siguiera estando operativa. Por lo tanto, hay una parte que directamente hemos contratado nosotros y otra parte que lo han hecho los Ayuntamientos. Hay

muchísimos centros pequeños que se denominan reemisores que los Ayuntamientos tienen montados, otros se han montado nuevos y una última parte ha sido la solución satelital, que es una parte innovadora dentro de la Televisión Digital y que no existía en analógico.

Un centro emisor es una torre con una antena, un sistema de comunicaciones que se utiliza para radiar la señal. El objetivo final de cobertura es que el 99% de la población andaluza vea toda la Televisión Autonómica y toda la Televisión Nacional. Siempre hay zonas donde no hay cobertura, zonas donde la posibilidad de montar un centro es imposible. Estamos hablando de parques naturales, por ejemplo Sierra Nevada. Montar un centro en Sierra Nevada tiene unas condiciones horribles tanto para llevar el suministro eléctrico como del propio mantenimiento del centro, ya que se congela el centro se congela, las antenas, los sistemas... Hay zonas en Andalucía en las cuales, no sólo por poca población, sino por su orografía y condiciones medioambientales donde es muy difícil montar un centro. Para estas zonas, el Ministerio definió la solución satélite. Esta población que no recibe señal digital terrestre, puede colocar una parabólica y comprándose el decodificador recibir la señal de satélite en abierto. No requiere suscripción mensual. Es una ventaja que ha introducido la Televisión Digital y que permite universalizar, o sea, el 100% de la población puede ver Televisión Digital.

Con respecto a las actuaciones y mecanismos de comunicación y difusión que se han estado haciendo durante estos dos años, se han estado poniendo puntos fijos en múltiples sitios de Andalucía a través de camiones con azafatas o con personas que realizaban actividades de distribución y reparto de información en diferentes puntos de las capitales; se ha estado con unidades móviles en todos y cada uno de los municipios andaluces llevando información directa mediante folletos, trípticos, carteles; se han estado realizando actuaciones de proximidad con voluntarios, llevando decodificadores a gente con dependencia o con riesgo de exclusión; se han insertado rótulos en la Televisión Analógica informando del apagón, lo que tuvo un gran impacto entre la población y se ha informado a través de múltiples páginas web de los diferentes agentes como el Ministerio, la Junta, de los instaladores, etc.

Después del apagado del 3 de abril cuando aparece publicado el Real Decreto 365/2010, en 2010 tenemos un conjunto de canales que están ocupando una serie de canalizaciones, el 68, 67 y 66 con los privados, el público nacional y el público autonómico. En Sevilla, estamos en esta fase. Han aparecido un conjunto de canales adicionales. Hay cuatro canales más que están incorporando nuevos contenidos. No en todos los sitios de Andalucía se están viendo. Esto es una situación progresiva. Esto va a ir cambiando. Tiene que aparecer un

segundo canal autonómico y nuevos canales que solamente tienen ámbito de nuestra comunidad y, a su vez, van a tener que desplegarse todos esos canales adicionales en el resto de España.

De cara al 2015, la situación que nos vamos a encontrar es que cada radiodifusor va a tener en exclusiva un múltiple, es decir, un canal para él que lo gestionará como quiera. Por lo tanto, vamos a tener siete múltiples privados, dos múltiples públicos de ámbito nacional, dos múltiples autonómicos, más los múltiples locales. Ésta es la situación a la que tenemos que atender. Tenemos que liberar esta parte del espectro que es la correspondiente al dividendo digital. Va a haber muchos cambios en la sintonización de los decodificadores. El decodificador va a estar evolucionando y habrá que cambiarlo cada dos o tres años por las nuevas funcionalidades incorporadas. La gente que tenía decodificador de hace dos años no puede ver los canales de alta definición. La gente que tiene decodificador de alta definición no puede ver la Televisión en 3D. La gente que tiene decodificador de alta definición y de 3D no puede tener interactividad. Se va a requerir continuamente modificaciones de los decodificadores y esto va a provocar un cambio en el concepto de relación con el televisor. El televisor ya no es uno, grande y libre, es uno que va cambiando continuamente, que va incorporando nuevas prestaciones y nuevas funcionalidades y que, además, vamos a tener que estar sintonizando y desintonizando continuamente para ir adaptándonos al entorno que tengamos de la programación.

TURNO DE PREGUNTAS

Desde el público: ¿Por qué en mi casa, que está en San Fernando, en Cádiz, hay una antena particular con la que se cogen dos señales?

M. Ortigosa Brun: Ha habido dos problemas grandes en la implantación de Televisión y los dos han tenido como origen o destino a Cádiz. En la costa atlántica hay un problema de interferencia con Punta Umbría, lo que provoca interferencia. En la TDT todos los canales se emiten en el mismo número, lo que no ocurría con el analógico. Cuando llega la TDT, tanto en Punta Umbría como en San Fernando, que toma la señal desde el Cerro de San Cristóbal, que está en Jerez, se emiten desde el mismo canal. Eso provoca que cuando hay una colisión tiene interferencias. Para evitarla se duplicaron las emisiones, es decir, un único canal se emite en dos en paralelo.

Desde el público: Pero, tenemos problemas con los dos.

M. Ortigosa Brun: Eso ya es más raro. Si va mal uno, vamos al otro y si no, al revés.

Desde el público: Correcto, pero siempre tienes uno libre. Lo que ocurre es que hay un hospital muy cerca y hemos tenido que comprar una antena. Aún así, sigue fallando.

M. Ortigosa Brun: Si hay un hospital, hay más pantalla y tapa. Hay dos zonas en Andalucía en las que ha habido que poner doble señal: una ha sido Punta Umbría con la costa atlántica de Cádiz y la otra ha sido San Roque, que tiene un centro muy grande, cuya señal interferiría en la Anarquía, en la costa malagueña. Hay dos señales de la mayoría de los programas porque solamente afecta en verano por un problema de propagación. Estos canales se pusieron dos días antes del inicio del Mundial de Sudáfrica. Os puedo garantizar que nos llovieron las quejas de los hoteles, de las asociaciones de hosteleros, de los vecinos, etc. porque empezaba el mundial y había problemas de interferencias. Hubo que poner dos canales para evitar el problema. El otro problema de Cádiz es que el norte de Marruecos ha estado interfiriendo en Tarifa, Conil y toda la parte sur de Cádiz. En este caso, hubo que cambiar directamente de canal porque, incluso emitiendo en paralelo había problemas.

Desde el público: Desde el punto de vista del beneficio de la TDT, en medio de la crisis se nos dice a los ciudadanos que tendremos que cambiar de decodificadores dentro de cinco años. ¿Para usted esto es beneficioso?

M. Ortigosa Brun: Yo soy técnico y, a nivel técnico, es beneficioso, aunque hay inconvenientes. El hecho de que haya más programas no es un beneficio. Mientras más programas y más canales haya significa más competencia en un sector que ya está saturado a la hora de obtener recursos. Los Medios de Comunicación tienen el problema de dónde sacar sus ingresos para mantener tantos programas. Cosas menos buenas son la pérdida de la señal con determinadas condiciones climáticas, la saturación de canales y de programas que la gente no valora o el coste de tener servicios adicionales. No he dicho que todo el mundo tenga que cambiar de decodificador. He dicho que para tener todas las prestaciones, hay que cambiar de decodificador. El básico seguirá funcionando. Lo que habrá que pagar serán las nuevas prestaciones y servicios que se puedan contratar. Gran parte de lo que se comenta como problema de la crisis es la falta de consumo. El único sector o de los pocos sectores que no se han visto perjudicados en España por la crisis ha sido el de instaladores de comunicaciones, el de electrónica de consumo y el de difusión. El motivo es que han tenido que seguir adaptándose y modernizando todas sus infraestructuras gracias a esto. Puede que un ciudadano no pueda comprarse un

decodificador para poder ver la alta definición. Quizás pueda hacerlos en dos años, pero lo que está movilizando como generación de trabajo, como generación de innovación y generación, incluso, de consumo interno, posiblemente compense el problema del coste.

Hay, además, un problema terrible, el de la Televisión Local. Introducir la Televisión Local Digital en el modelo es un muy complicado porque tiene que compartir el contenedor entre público y privado desde el punto de vista de la gestión técnica y de la asunción de intereses diferentes de determinados colectivos. Esto lleva aparejado que cada uno ponga el centro emisor en un sitio que no sea colindante. Esto genera al ciudadano un problema: tiene que poner otra antena. La antena coge la señal de donde se apunta. Si la Televisión Local está en otro sitio, obliga al ciudadano a tener que poner dos antenas.

J. M. Gómez y Méndez: Llevamos días diciendo que la salida del Periodismo está en lo local. Ahora resulta que la Televisión Local tiene muchos problemas con la TDT.

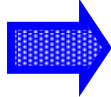
M. Ortigosa Brun: He hablado de los problemas técnicos.

Desde el público: Hay que tener en cuenta que se está emitiendo por TDT a nivel local y comarcal. La emisión consta de tres privadas y una municipal. Tienen que pactar. Por ejemplo, *Uvitel* tiene que pactar con los Ayuntamientos de la zona sobre el repetidor de emisión. Tendrán que discutir técnicamente con la Consejería o con la estructura de Industria. Hay que tener en cuenta que hay negocio privado. El futuro pasa por esto porque hay dinero puesto. Al final, la Administración ha pautado unas estructuras para que se hagan negocios privados. El problema está en que cuando empiezan las emisiones de las 240 licencias en Andalucía, las estructuras no están preparadas y lo tienen que pagar las empresas.

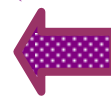
M. Ortigosa Brun: A lo que hacía referencia es que la tarta de la publicidad es una y mientras más canales haya el trozo de tarta es más pequeño para todos. Esto es un problema para las televisiones nacionales, autonómicas y regionales. A nivel técnico es un problema que puede repercutir en la Televisión Local, al no alinearse los nacionales y autonómicos, dado que son los que la gente más puede demandar si no se tiene mucho cuidado. Lógicamente, la potencialidad que tiene la Televisión Local desde el punto de vista de los contenidos locales es en lo que tenéis un futuro de actuación como profesionales. Yo hablo desde el punto de vista técnico y del radiodifusor sobre el problema a la hora de poder amortizar sus emisiones, pero imagino que cabida para todos hay, aunque el trozo de tarta sea más pequeño.

Desde el público: Los ingenieros y los informáticos desean que funcionen las máquinas o las telecomunicaciones y los periodistas que funcionen los contenidos. Mientras tanto, no podemos olvidar nunca que los dueños del dinero sólo desean obtener plusvalías al final del año.

(ir al inicio del capítulo)



(ir al índice)



La telenovela en el domicilio *

Rosalía Mancinas Chávez **
Noelia García Estévez **

No podía faltar en el desarrollo del Encuentro un panel dedicado al orbe de la telenovela que tantas horas ha ocupado en programaciones televisivas generalistas y en el orbe local ha tenido tanto éxito, llenado tiempo de emisión tanto en el vídeo comunitario como en la realidad de las teles locales/comarcales. Como ponente intervino la doctora Rosalba Mancinas Chávez, investigadora y docente, siendo la moderadora Noelia García Estévez, asimismo investigadora y docente.

Noelia García Estévez: Estamos en el penúltimo panel de este Encuentro para conocer con más profundidad un tema muy interesante y del que poco se oye hablar entre las paredes de las Facultades de Comunicación. Bajo el título “*La telenovela en el domicilio*”, intentaremos conocer algo más sobre este género y su impacto en la sociedad.

Una telenovela es un programa de Televisión producido originalmente en algunos países de América Latina. Entendemos, pues, una telenovela como una serie de episodios diarios, normalmente de lunes a viernes, y consecutivos, que narran una historia ficticia -aunque puede estar basada en hechos reales- de alto contenido melodramático con una duración de aproximadamente seis meses a un año, como máximo. En casos excepcionales su duración se puede extender a dos e incluso tres años, con la salvedad de las telenovelas de producción española, en las cuales la duración indefinida sí es lo habitual. Las telenovelas gozan de gran popularidad en toda América Latina y en países como Portugal,

* Intervenciones tenidas en el Encuentro “*Del Vídeo Comunitario a la Televisión Local en Andalucía*”.

** El nombre de la interviniente- invitada está inicialmente y la moderadora ubicada a continuación. Véase el texto introductorio del presente Capítulo donde se indica el puesto profesional o cometido que desempeña cada una de las autoras.

España, Italia, Grecia, Europa del Este, Asia central, el Cáucaso, Turquía, China, Indonesia, Israel, etc.

Entre los datos más curiosos en torno a las telenovelas y su repercusión social, encontramos que, según un reportaje de la Unesco, en Costa de Marfil muchas mezquitas adelantaron sus horarios de oraciones durante 1999 para permitir a los televidentes disfrutar de la telenovela “*Marimar*”, protagonizada por la mexicana Thalía. Dos años antes, la misma actriz fue recibida en Filipinas con honores reservados para jefes de estado. Otro ejemplo nos lleva a una población al sur de Serbia, en la que los televidentes solicitaron al gobierno venezolano que se retiraran los cargos contra Casandra, el personaje de la novela del mismo nombre. Y es que precisamente “*Casandra*” tiene el premio por ser la telenovela vista en más países, 128 concretamente.

Por lo tanto, hay cierto consenso en que la telenovela puede y debe considerarse un género, es decir, un sistema de significación estéticamente elaborado y socialmente percibido a través de patrones establecidos convencionalmente. Es más, las telenovelas causan gran impacto en la sociedad y en la memoria cultural de la misma, sin olvidar que, al mismo tiempo, es el producto de una gran industria, especialmente en países de América Latina, donde la telenovela constituye uno de los productos que mayores ingresos ha generado a la industria audiovisual del sector, tanto por sus ventas nacionales como por sus exportaciones.

Los países latinoamericanos que más exportan novelas al mundo son México, Argentina, Brasil, Venezuela y Colombia. Éste último ha logrado posicionar en el mundo cerca de 84 historias, todas con un rotundo éxito. La telenovela colombiana “*Yo soy Betty, la fea*”, uno de los éxitos televisivos más grandes de la historia de los dramatizados, ha sido exportado a numerosos países en donde también ha alcanzado ratios de audiencia muy altos, tal es así que en 2010 entró en el *Libro Guinness de los Records* como la telenovela más exitosa de la historia. “*Yo soy Betty*” fue la adaptación española.

Quien realmente va a hablar de la telenovela es la doctora Rosalba Mancinas Chávez, que asimismo ha sido docente universitaria y es investigadora, a quien sirvo de introductora en su decir como ponente.

Rosalba Mancinas Chávez: Creo que el mayor problema de la Televisión Local en la TDT va a ser la generación de contenidos y, obviamente, una de las soluciones va a ser acudir a la telenovela o producciones de bajo coste, que son atractivas y que siempre son sinónimo de éxito. No pueden representar un gran gasto, sobre todo, si son importadas, ya que las que pertenecen a décadas

anteriores, se importa el concepto o se importa, en general, la telenovela producida tal cual.

El mexicano Carlos Monsibais compara el tango con la telenovela en la frase: “*Si el tango es un sentimiento que se baila de a dos, la telenovela es el melodrama que se mueve a ritmo de bolero*”. Advierto que esta presentación es más una charla que la presentación de un estudio científico. He intentado sacar datos amenos de las telenovelas. Voy a poner algunos ejemplos que he encontrado, que se ven en España y de los que he sacado unos rasgos que las hacen ser atractivas y exitosas.

Como pertenezco al grupo de investigación Estructura, Historia y Contenido de la Comunicación y mi línea de investigación es de Estructura, no puedo dejar de plantearme como punto de partida la telenovela como una industria, es decir, la telenovela es un negocio de la comunicación, una industria cultural. Es engañosa la idea que tenemos de la producción de telenovelas en Latinoamérica porque se llegó a pensar que generaba un balance en los productos culturales en América Latina. Esto es, se importan productos estadounidenses, pero se compensa con la cantidad de telenovelas que se exportan. No es así. En realidad en América Latina se importan muchos más productos culturales de los que llegan a exportarse en el año.

La industria latinoamericana tiene y aprovecha algunas ventajas para hacer este negocio trasnacional en la región iberoamericana. Latinoamérica es la zona del planeta que más telenovelas produce. Tiene su sentido porque cuenta con la ventaja del idioma -una telenovela que se produce en Colombia se puede transmitir en México y en España la entendemos perfectamente a pesar de los giros de idioma-, tenemos un pasado común, una historia relativamente común, con las diferencias particulares y locales en cada situación o país y un lazo cultural común.

En el caso de la historia, hagamos unas consideraciones de partida. La telenovela es un género contradictoriamente apreciado, es decir, es disfrutado por millones de televidentes, pero es un género estigmatizado por las elites culturales y políticas. A la mayoría de universitarios le daría vergüenza reconocer que siguen a “*Yo soy Betty, la fea*” o “*Las tontas van al cielo*”. La gente considera que la telenovela es un género menor, destinado a las amas de casa. En Latinoamérica se transmitía siempre en horarios sobremesa para las amas de casa y en Europa empezó a pasarse a horarios más familiares. Está tan estigmatizado como “*Tonterías las justas*” o “*Sé lo que hicisteis...*”, seguidos por muchos jóvenes que no aceptan decir que los ven.

Sin embargo, la telenovela está emparentada con el mito, con la narrativa popular que expresa la imaginación, la cultura colectiva. Es el reflejo más profundo de que existe de la cultura colectiva. Hay que preguntarse si la telenovela es un reflejo de nosotros o nosotros empezamos a ser un reflejo de la telenovela. Las protagonistas de las telenovelas mexicanas, por ejemplo, casi siempre son blancas, rubias y con rasgos europeos. Cabría preguntarse por qué ahora se acostumbra más que las chicas se pongan mechas, se tiñan el pelo y quieran ser más rubias y blancas cada vez. Entonces, ¿es un reflejo realmente de la sociedad la telenovela o es un modelo a seguir, un arquetipo?

La telenovela siempre establece fundamentos de orden social, así también exhibe la conducta humana que normalmente quebranta el orden moral y cultural, con una ventaja: en la telenovela pueden pasar muchas cosas pero siempre tenemos la tranquilidad de que al final todo saldrá bien, como en los cuentos de hadas. Así que podemos sufrir con Cenicienta, que está fregando los suelos y es maltratada por la madrastra, pero al final encontrará al príncipe azul, será feliz y comerá perdices.

El nuevo sistema de representación televisiva que llenará los contenidos de toda esta proliferación de canales que surgen a partir de la Televisión Local tendrá que llenarse con telenovelas y con *reality shows*. ¿Por qué con telenovelas y con *reality shows*? En primer lugar, porque son de bajo coste de producción y, en segundo lugar, porque son fáciles para la mayoría de la audiencia. Se rellena una cantidad de espacio con un producto cercano que demanda la audiencia.

La telenovela tiene su origen en el romanticismo. Es algo similar a las novelas por entregas, de ahí el derroche de sentimentalismo. Si analizamos con cuidado la telenovela, nos damos cuenta de que todo son emociones y pasiones. Generalmente, se dice que las telenovelas se acercan a la concepción real de la vida o a cómo somos en la vida real. Pero, si lo analizamos nos damos cuenta de que nadie puede ser tan emotivo y tan pasional en la vida real. Veamos algunas características punto a punto.

Primero, las telenovelas empezaron a ser los productos populares típicos de las cadenas generalistas. Son series con un número cerrado de episodios, entre 60 y 250, nunca más. Se comparan con las series norteamericanas, aunque hay series americanas con seis mil episodios. Las telenovelas tienen una duración determinada que nunca va más allá de los seis meses y si dura un año, a los seis meses empieza la segunda temporada que trae emociones nuevas. En las series norteamericanas cada episodio tiene un principio y un fin, mientras

que en la telenovela se está en vilo hasta el último capítulo, que terminará en boda con el príncipe azul.

Las telenovelas tienen un bajo coste de producción. Principalmente, porque siempre se desarrollan en interiores: salón de la casa o cocina. Lo que resulta más extraño en las telenovelas es que la señora de la casa está siempre con tacones y maquilladísima mientras está dentro. Además, las telenovelas latinoamericanas, al contrario que las españolas, que son un poco más realistas, nunca muestran situaciones totalmente reales. Es decir, nunca se ve a una mujer cocinando, haciéndose las uñas o peinándose. Siempre están totalmente arregladas para salir al mundo, charlando tranquilamente, sin otra ocupación. Es el reflejo de la vida real a través de situaciones totalmente irreales. ¿Por qué? Porque no nos gusta ver a una mujer fregando, nos gusta ver a una mujer arreglada y a una mujer dispuesta. Marimar era una mujer muy pobre que vivía en la costa y tenía a su perrito Pulgoso, pero siempre estaba guapísima. Thalía recogía basura en una telenovela y, sin embargo, siempre tenía la cara impecable y perfectamente maquillada aunque llevara el pantalón amarrado con una cuerda...

Centrándonos en la telenovela latinoamericana, México es uno de los países que más exporta y se centra en los valores familiares. La telenovela mexicana siempre apuesta por una heroína que entrega su pureza. A diferencia de producciones de otros países grandes como Brasil, se realiza con criterio unificador. Tiene su sentido. Todo esto es un negocio. No se producen telenovelas para educar al pueblo, ni para brindar un servicio público. Se producen telenovelas con el fin de hacer negocio. En México la situación de la telenovela con un criterio unificador corresponde a que sólo existen dos televisoras que están situadas en México D.F., la sede. El resto de estados, 32 en el territorio nacional, consumen los productos que salen del D. F. No hay producción local en México. Por eso, las telenovelas mexicanas siempre tienen un criterio unificador que, normalmente, está situado en el D.F. Ahora hay alguna excepción con una telenovela en Jalisco, Guadalajara.

Según un profesor e investigador colombiano, *“en México, bajo el imperio de Televisa, se potencian los valores familiares y la gente se reconoce en ellos. En Argentina son más psicoanalíticos, mientras que en Colombia hacemos un melodrama cómico, porque somos el país más feliz del mundo”*. No estoy de acuerdo con él más que en las telenovelas mexicanas siempre se potencian los valores familiares. El matrimonio es sagrado, los hijos son sagrados, la mujer es sagrada. El concepto que se tiene en México de la mujer derivado a partir de las telenovelas o reflejado en las telenovelas es totalmente distinto al que se tiene en España. La mujer es algo sagrada a la que hay que

halagar; es una figura intocable que tiene mucho que ver con ese culto a la madre que tiene el mexicano. El 10 de mayo es la celebración nacional de la madre en México y se paraliza todo. Se deja de trabajar, incluso. Todos se ponen su sombrero de charro, sacan su guitarrón y se van a cantarle las mañanitas a la madre, a la novia, a la suegra o a la esposa. Es otra idea totalmente distinta de la mujer española.

Las telenovelas son para mujeres y a partir de mujeres, salvo la "*Pasión de Gavilanes*". En ninguna telenovela colombiana la mujer es virgen, pero en México esto es una cualidad esencial de la heroína. En todas las telenovelas mexicanas la mujer conserva la virginidad que la entregará en el matrimonio al príncipe azul. La guarda porque está esperando al príncipe azul para entregársela. Se presenta como un bien preciado para entregársela a un hombre. Esta conceptualización trae muchos problemas por la doble moral: una de cara a la sociedad y otra de cara a la intimidad. Antes las mujeres se casaban de entre los quince a los veinte años, ahora se casan mayores, pero el deseo sexual sigue apareciendo a la misma edad. Entonces, estaban autorizadas a tener relaciones sexuales porque estaban casadas, ahora no están autorizadas por las leyes para tener relaciones sexuales, pero el cuerpo lo sigue pidiendo. Por temor a lo desconocido o al pecado, no se usan anticonceptivos y esto acarrea muchos embarazos no deseados en niñas menores de edad. Cómo influye la telenovela mexicana en estos valores en los jóvenes ha sido profundamente estudiado por profesores mexicanos.

En segundo lugar, se suele decir: "*Los latinos estamos orgullosos de ser impúdicos con nuestros sentimientos y la intimidad personal*". Esto es la base del gran espectáculo de la telenovela. Sólo sabemos expresarnos a través de una historia y así las construimos. Es decir, a los latinos no nos da vergüenza decir que estamos enamorados o llorar en público, cosas que en las culturas anglosajonas da mucha más vergüenza porque tienen mucho más recelo con la intimidad personal. Aquí, sin embargo, apenas conoces a alguien en la cafetería y en quince minutos ya está contando todas sus penas y sus sufrimientos. Nos sentimos orgullosos de mostrar nuestra intimidad personal y de mostrarnos excesivamente humanos o "*impúdicamente humanos*".

No es un secreto que de las telenovelas que triunfan se vende un libreto para que cada país interprete la historia a su modo. Un ejemplo es "*Muchachitas*", producción originalmente mexicana que están ahora reproduciendo en Venezuela. Toman la idea, toman el libreto completo y adaptan vestuarios y escenarios a la situación local con un coste de producción muy bajo. Otro ejemplo es la telenovela colombiana "*Café con aroma de mujer*" que se convirtió en "*Destilando amor*", cuya protagonista está a punto

de ser la primera dama de México porque es novia del candidato con más posibilidades de ganar las elecciones de 2012. La historia de “*Café con aroma de mujer*” es una mujer pobre, que está en los plantíos de café, conoce al señorito rico con el que se casa y triunfa el amor. En “*Destilando amor*” ocurre lo mismo, pero el tequila de México sustituye al café. También “*Pasión de Gavilanes*” se convirtió en “*Aguas mansas*”.

¿Cuál es la importancia de la telenovela en el domicilio? En primer lugar, el relato. Todas las historias han tenido el relato como punto fundamental, es decir, el relato como base de unión familiar y como cohesión social de una comunidad. El relato ha sido importante. Primero, era el relato oral, el cuento. Los seres humanos nos diferenciamos de los animales por la inteligencia, por la imaginación, por la capacidad de construir historias que no existen y porque somos capaces de diferenciar lo que es realidad y lo que es imaginación. Puedes empezar a escuchar la historia de una persona que sufre mucho y empezar a sentir un dolor como si fuera tuyo, tu cuerpo comienza a dar señales físicas de sufrimiento como lágrimas o congoja en el pecho. Es una capacidad que tenemos los seres humanos de convertir en realidad cosas que no son reales. La telenovela en el domicilio tiene la función de la abuela contándonos historias al calor de la chimenea. Nuestra chimenea es la Televisión aunque sea una pantalla fría.

La telenovela en el domicilio tiene además la ventaja que repite temas y situaciones, por lo tanto no requiere del telespectador mucho esfuerzo. Ya se sabe lo que va a pasar, así que puedes sentarte tranquilamente en el sofá, disfrutar del melodrama y llegar a la conclusión de que siempre habrá final feliz. Las emociones son la base fundamental de la telenovela, el predominio continuo de las pasiones humanas donde no existe la razón. Al ver la telenovela concluyes que todas las decisiones están tomadas con el corazón y de eso se muestran orgullosos los protagonistas. Queda el mensaje de que eso es positivo. Las telenovelas tienen la capacidad de generar una relación entre el espectador y la narración a través de historias realistas cotidianas. Puedes hacerte amigo del personaje, sentir que es real y que lo puedes encontrar en el supermercado. Puedes sentir que transitas en los mismos espacios cotidianos que los personajes de las telenovelas.

Entre las características del contenido de las telenovelas, se encuentra el sexo como tabú. El resumen de una telenovela dice así: “*El matrimonio de Norma y Fernando fue arreglado por Doña Gabriela, para ocultar que Norma había sido víctima de una violación. Pero el matrimonio es sólo de nombre y no se ha consumado, debido al trauma de la chica*”. En las telenovelas aparece muchísimo la historia de la chica con algún trauma de la infancia y que no

consume el matrimonio. Situaciones familiares complejas, padrastros, madrastras, hijos, padres desconocidos... De repente pasa el tiempo y se da cuenta que los que eran tus padres no eran tus padres o que su hijo no es su hijo y se lo confiesa la madre en un estado de desesperación.

Hay una representación de los conceptos género, poder y moralidad. Las telenovelas se basan en estos tres puntos. Las relaciones de dominantes y dominados claramente diferenciadas, mucho más diferenciadas de lo que están en la vida real. Puede que en Latinoamérica si estén un poco más cercanas a este concepto porque es bastante más grande la diferencia entre dominantes y dominados. La diferencia está clara entre qué es un hombre y cómo debe comportarse un hombre y qué es una mujer y cómo debe comportarse una mujer. Lo mismo ocurre con el bueno y el malo, la bondad y la maldad. El bueno es muy bueno y el malo es muy malo. Siempre en las telenovelas hay venganzas, asesinatos, amor, celos, accidentes, enfermedades y un gran refuerzo de la religión católica. Todos los protagonistas de las telenovelas profesan la religión católica. La protagonista de la telenovela suele salir con lágrimas en los ojos elevando una oración a la Virgen de Guadalupe, a la Virgen María o al Santísimo Sacramento, es decir, siempre manifestando una fe irracional.

La telenovela es la mayor demostración del comportamiento irracional. Algunos ejemplos son "*Ángel rebelde*", que luego generó un grupo musical; "*Muñecos de papel*", que la misma historia de unos chicos en el instituto que tienen su grupo y actuaba Ricky Marti; "*Rubi*", que rompió los esquemas porque la protagonista no quería ser buena, pero aún así aprendió la lección de la vanidad, el orgullo y la codicia son pecados terribles y la justicia divina es implacable y que ser diferente se paga de alguna manera y "*Mirada de mujer*", producción de Teleazteca, que surgió como contraposición a Televisa que era el monopolio de la Televisión en México y rompió el esquema de moral mexicana. Tenía una estética diferente y un espíritu más realista, sobre todo, porque la protagonista es una señora de cincuenta años que se enamora de un hombre de veintitrés. Al principio fue un escándalo y luego batió todos los records en la audiencia mexicana.

Los estudios realizados por investigadores de la telenovela, sobre todo, latinoamericanos, hablan de los procesos a través de los cuales, las audiencias televisivas se apropian de los contenidos del Medio y los incorporan a sus prácticas cotidianas. Ha habido muchísimas denuncias en este sentido porque, si las audiencias se apropian de las prácticas o de los contenidos de las telenovelas, habría serios problemas en torno a cuestiones de género y relaciones hombre-mujer, por ejemplo. La mujer que se dibuja en la telenovela no tiene nada que ver con la real. Las mujeres de las telenovelas tienen una

función de florero o adorno; tiene como finalidad casarse con el rico para tener dinero. También existen estudios sobre la violencia, la religión y la política en la telenovela. En “*Destilando amor*” salieron contenidos y protagonistas políticos. El protagonista salía diciendo que iba a votar a un partido determinado. Es una buena forma de mercadotecnia política, más efectiva que el cartel de un candidato.

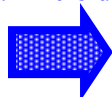
Asimismo, está estudiado el tema de la infancia. En América Latina hay telenovelas especializadas en la infancia. “*Ángel rebelde*” se llegó a retransmitir en la RTVA y fue censurada por el Consejo Audiovisual de Andalucía porque se transmitía a las 15:30 horas, en horario infantil. El Consejo pidió que se pasara después de las diez de la noche por el alto contenido de violencia de género que aparecía sin cuestionamiento y, sobre todo, la mala imagen que se daba de la mujer que podía perjudicar el desarrollo físico, moral y mental. Me despidió con “*Patito feo*” porque es la que sigo ahora, ya que la ve mi niño de diez años. Es una producción mexicana que se llamaba “*Atrévete a soñar*” y no es más que una versión de “*Betty, la fea*” para niños.

TURNO DE PREGUNTAS

N. García Estévez: ¿Cómo considera que la telenovela ha servido para proyectar positiva o negativamente América Latina?

R. Mancinas Chávez: Creo que hay un balance entre positivo y negativo. Es irreal la imagen que se pone de América Latina en las telenovelas. Es decir, en las telenovelas sale todo muy bonito, mansiones grandes, la estética, las mujeres guapas y los galanes, pero eso no tiene nada que ver con los latinoamericanos, que somos más bajitos, más morenos, con el pelo negro y liso. Es más bien una imagen del sueño latinoamericano lo que se manifiesta a través de la telenovela.

(ir al inicio del capítulo)



(ir al índice)



Los receptores ante el mensaje *

Miguel Bobo Márquez **
Fernando S. Moya Hiniesta **
Emilio Nieto **
Eduardo Puig **
Maritza Sobrados León **

No podía concluir un Encuentro de esta índole sin que se celebrase un panel denominado como se titula este Capítulo. Las siguientes personas fueron invitadas para su desarrollo: Miguel Bobo Márquez, profesor y periodista; Fernando S. Moya Hiniesta, periodista y profesor; Emilio Nieto, periodista, ingeniero técnico y director-propietario –en los momentos de la actividad– de *Canal 47*, y Eduardo Puig, economista y presidente de la Asociación de Telespectadores de Andalucía (ATEA). La periodista y profesora Maritza Sobrados León fue la moderadora.

Maritza Sobrados León: En el escenario local, la oferta audiovisual está pensada en satisfacer las necesidades de los ciudadanos. Todos conocemos los efectos sociales de los Medios y, en este sentido, la eficacia del mensaje está estrechamente vinculada al grado de similitud que tenga éste con los conocimientos, sentimientos y actitudes previas del receptor. Es decir, los receptores reaccionan ante los mensajes mediáticos de forma diferente de acuerdo con su contexto, su identidad, sus expectativas y sus necesidades, así tienden a buscar mensajes que se ajusten a sus creencias y enfoques y evitan exponerse a mensajes que los contradigan. Por eso esta información dominante de lo local que hay hoy en día, ha encontrado un importante sector de la población interesada en la medida en que se siente reconocida en ella.

* Intervenciones tenidas en el Encuentro “*Del Vídeo Comunitario a la Televisión Local en Andalucía*”.

** Los nombres de los intervinientes están por orden alfabético de apellidos y la moderadora ubicada al final. Véase el texto introductorio del presente Capítulo donde se indica el puesto profesional o cometido que desempeña cada uno de los autores.

El mensaje, dice Francis Balle, es una secuencia de signos transmitidos entre un emisor y un receptor por medio de un canal que constituye el soporte físico indispensable para la transmisión. Los telespectadores esperan que la Televisión Local sea un elemento de identificación y cohesión dentro de un mundo globalizado. La conexión con el receptor es uno de los requisitos para conseguir una comunicación eficaz y para ello, el conocimiento del receptor y del contexto social que le rodea, son imprescindibles.

El antecedente de la Televisión Local es el Video Comunitario que nació en los años 80. Entonces se vivió como expresión de reafirmación de identidad, una relación entre vecinos de una comunidad o de un pueblo que no quería ser parte de la globalidad en la que el mundo empezaba a convertirse si en ello se perdían sus elementos diferenciadores.

Precisamente, la ausencia mediática de lo más cercano, de lo familiar, de lo reconocible, es el origen de la Televisión Local que, además, se percibe como elemento clave de una auténtica democracia local. Para Garralón *“esta afirmación viene sustentada por el análisis del discurso de los grandes ‘media’ que, al amparo de una tecnología globalizadora, fueron olvidando los rasgos particulares y específicos de las culturas autóctonas de los pueblos –lo siguen haciendo-, para uniformizar el pensamiento único. Es evidente –y esta es la principal crítica que se le hace a los grandes medios- que en la actual sociedad asistimos a un proceso de pérdida de los valores propios de las pequeñas comunidades”*¹.

Para este autor *“lo local no tiene tan solo un significado geográfico, sino fuertemente sociológico. En lo local se mueven procesos comunicativos que poco tienen que ver con la actitud del consumidor de los grandes medios de comunicación. Grosso modo, éste adopta una actitud pasiva ante el mensaje, mientras que el receptor en una comunidad local se identifica más con el proceso, el referente se encuentra más próximo y, por tanto, tiene más elementos de juicio para analizar el mensaje. En el ámbito de lo local, pues, se producen simultáneamente procesos de comunicación interpersonales y mediáticos”*.

Así, las características de una programación local serían²:

¹ GARRALÓN, JOSÉ LUIS (2005) “Crisis de la televisión local”. En *Razón y Palabra*, n° 45. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n45/jgarralon.html>

² *Ibidem*.

- La TVL es un medio de comunicación circunscrito a una zona cuyo perímetro está delimitado por una o varias localidades.
- La producción propia debe ser el pilar básico de su programación.
- Entre los contenidos de programación se deben encontrar espacios que destaquen la cultura autóctona de la comunidad.
- La participación ciudadana se convierte en un pilar fundamental, con independencia de la titularidad de la emisora.
- Las emisiones deben ser constantes para crear hábitos de audiencia en los espectadores.
- El servicio público, la formación y el desarrollo en valores deben ser parte importante de la programación, sobre todo en las emisoras de titularidad pública.

La labor fundamental de la Televisión Local debe ser el servicio público. Sin embargo, podemos observar que a pesar de que el número de televisiones locales en Andalucía es amplio, este tipo de Televisión tiende a repetir el modelo de Televisión Nacional Generalista y dedica poco espacio a la producción local, con lo que no puede garantizar una Televisión de calidad. Dentro del plan que regula la TDT, el Gobierno ha desarrollado un Real Decreto específico para la denominada “*Televisión de Proximidad sin ánimo de lucro*”. Conocidas como Televisión Digital Terrestre de Proximidad (TDTP), se diferencian de las cadenas comerciales en que deben estar dirigidas a comunidades locales y emitir por una razón de interés cultural, social, étnico o educativo.

Los mensajes audiovisuales, cuya máxima es “*una imagen vale más que mil palabras*”, facilitan la comunicación por lo que son especialmente útiles para aproximar la realidad a las personas, satisfacer sus intereses y necesidades. Pero, aunque reconocemos sus cualidades también es necesario ser reflexivos con respecto a su utilización y su consumo masivo y un tanto mecánico. Cabe recordar aquí las palabras de Umberto Eco al respecto, cuando dice: “*La civilización democrática sólo se salvará si se hace del lenguaje de la imagen una provocación a la reflexión crítica y no una invitación a la hipnosis*”³.

³ ECO, Umberto: *Apocalípticos e integrados*. Lumen, Barcelona, 1968.

Miguel Bobo Márquez: El Vídeo Comunitario es un fenómeno que surge en un momento determinado en el que hay una demanda del mercado. El mercado no pide que haya Vídeo Comunitario, sino que una serie de personas ofrecen un producto. Cuando ese producto triunfa, se dan cuenta de que estaba siendo buscado por la audiencia. En Sevilla empiezan a tirarse cables por las viviendas de La Alameda y, al cabo de los años, la ciudad está totalmente cableada. Para unos era algo ilegal, para otros, alegal. En democracia la alegalidad no existe. Por lo tanto, hay que partir de una premisa: en una democracia lo que no está prohibido es legal. Los Vídeos Comunitarios como tales no estaban regulados, pero al no oponerse a ninguna ley, eran legales. Otro tema será los derechos de autor.

En mi caso, yo me hice cargo de un Vídeo Comunitario desde el año 1982 a 1990, aproximadamente. La comunidad de propietarios de mi barrio estaba compuesta por 475 viviendas y 465 familias. Pensamos que, en lugar de que otras personas vinieran, podríamos hacer nuestra propia programación sin costar demasiado caro. Me tocó a mí implicarme más en el asunto por mi trayectoria como fotógrafo y mis conocimientos sobre cine. Era la época en la que empezaron a salir en vídeo las grandes producciones cinematográficas de toda la historia del cine como *Lo que el viento se llevó*, *Mary Poppins*, *Sonrisas y Lágrimas* o *Casablanca* y algo del género western. Yo iba entonces periódicamente al *Hipercor* de la carretera de Málaga y, gracias a la amistad con el personal del videoclub, conseguía que me reservaran estas películas para alquilarlas y luego ponerlas en nuestro Vídeo Comunitario privado.

Hacíamos unos talonarios con los que las películas salían muchísimo más económicas. Se emitían tres películas diarias dos o tres días a la semana para que el que no pudiera verla al mediodía, la viera por la tarde o si no por la noche. Los sábados se colocaba una película pornográfica al final de la noche. Hicimos una encuesta sobre esto y el 80 por ciento de los vecinos estaban a favor de emitir este tipo de película en un horario prudente. Así, al mediodía poníamos películas dirigidas a toda la familia y los sábados las que eran solamente para adultos. Después de ocho años, me cansé de hacer algo por lo que no obtenía nada a cambio. Una de las cosas que hizo que el Vídeo Comunitario se hundiera fue la aparición de películas en CD o DVD.

El Vídeo Comunitario fue una experiencia que hizo que muchas empresas empezaran a funcionar y hoy son empresas productoras que están emitiendo en otros sitios. En Utrera empezaron con el Vídeo Comunitario y hoy emiten con regularidad dentro de la normativa actual. Por otra parte, cuando llegaron las televisiones autonómicas y privadas, se comenzó a utilizar antenas parabólicas para transmitir programas que se veían en otros países como, por ejemplo, las

telenovelas o *Eurosport*, nunca de forma simultánea. Cuando se generalizaron las antenas parabólicas se dio fin al Vídeo Comunitario.

Fernando Segundo: En la década de los ochenta, cuando salí de TVE expulsado por el “*guerrismo*” ortodoxo, junto a José Luis Balbín y a Segundo López -en Pravo de Rey se decía que Calviño, que era el director general había dicho: “*Segundos fuera*” y nos expulsaron a Segundo López y a Fernando Segundo-, lejos de ser considerado de derechas -yo estaba próximo a la izquierda porque había sido militante antifranquista-, lo único que defendíamos era la libertad de información en la Radio y la Televisión públicas. Decíamos que no nos pagaba el PSOE, sino los ciudadanos españoles y eso era muy mal visto por el “*guerrismo*”. A Alfonso Guerra se lo recordé hace poco cuando tuve la oportunidad de estar con él y me dijo: “*Esto tienes que venir a contármelo personalmente*”.

Volví entonces a dedicarme a lo que me había servido para pagar los estudios, que era ser técnico de sonido. Volví a la carretera con los artistas y a dedicar un año sabático a hacer lo que me apetecía, dirigir una Televisión que era *TeleUtrera*. Después de Cardedeu la ha *ARD* alemana vino a hacer un reportaje en España y consideraba a las dos más profesionalizadas del momento la Televisión de Cardedeu y la Televisión de Utrera, que era la que yo dirigía en aquellos momentos. De pronto me dedicaba a estar detrás de una cámara, a montar, a realizar o a presentar. La Televisión de Utrera hizo algo que no hizo ni siquiera *Televisión Española* entonces, seguir minuto a minuto las elecciones norteamericanas en las que ganó Bush padre. Lo hicimos desde la Televisión Local porque teníamos muy cerca la base americana de Morón donde se nos veía.

Nosotros emitíamos para toda la campaña información local, publicidad local y reportajes sobre la zona de la comarca. Entonces era una zona muy peligrosa en el tema de la droga, así que realizamos un programa que se llamaba “*Caminando por el lado peligroso de la vida*” para orientar sobre el consumo de la droga. Aquel programa en su hora de emisión barría a *Televisión Español*. La gente lo seguía con mucha avidez. Esa experiencia fue interesante, pero también hay algunos aspectos dramáticos porque se nos murió una persona delante de la cámara cuando se pinchaba. También hacíamos espacios para entretener y los videoclubes nos suministraban algunas películas.

Lo estábamos haciendo ilegalmente porque no teníamos derecho para hacer esa emisión. Partíamos de la filosofía del Informe McBride que en los años ochenta ya había alertado que, frente al aumento de los grandes Medios, empresas trasnacionales en la comunicación y, sobre todo en el cambio de lo

industrial, económico, tecnológico y político, los ciudadanos podían crear sus propios Medios. Lo más próximo era la Televisión de Proximidad. Ésa era la filosofía que nos guiaba en la Local. Naturalmente, parto de que, en la sociedad de la tecnología de la información y de la comunicación en la década de los ochenta del siglo pasado, el panorama multimediático es global, transnacional, nacional, regional y también local.

A partir de este momento, lanzo varias preguntas como: ¿es sostenible lo económico actualmente en la Televisión Local en el debate de los gastos de las autonómicas y locales? y, de serlo, ¿es justificable trabajar con productoras nacionales, como hace por ejemplo, *Giralda Televisión*, que ofertan servicios técnicos, en lugar de acudir a empresas locales que operan con menores costes y profesionales multifuncionales?, ¿tiene sentido salirse del propio nicho del mercado competitivo para competir en programas con grandes canales que operan con mayores medios?

En lo programático, ¿no sería más adecuado que en lugar de acudir a las empresas que ofertan programas como series históricas de tercer o cuarto pase y películas de bajo interés y copiado deficiente, intercambiar programas de calidad a través de las asociaciones de televisiones locales? ¿Habría de suprimirse la publicidad como demanda la Asociación de Televisiones privadas UTECA o ceñirse al propio mercado local?, ¿deberán ofrecer información y programas en línea a los que todavía hoy ofrecen pocos operadores locales?, ¿los grandes estudios de audiencias deberán definitivamente incluir la Televisión Local en lugar de depender ésta de estudios externos privados? y ¿deberán ocuparse las facultades de comunicación y las televisiones locales de convenios para la producción de programas y ensayos de contenidos que posibiliten a los estudiantes emisiones especializadas como, por ejemplo, hacemos con el programa “*Aula Abierta*” de Radio, que se emite en cien emisoras locales desde hace ocho años con notable éxito?

Emilio Nieto: La Televisión Local fue la que terminó la etapa del Vídeo Comunitario. Éste fue una iniciativa maravillosa y hay que entenderla en su contexto. Ahora mismo puede parecer una iniciativa pobre y limitada porque hay muchos medios y unas tecnologías increíbles. En mi caso, el Vídeo Comunitario sólo emitía películas. Los derechos de autor no estaban tan regulados, pero llegó el momento en que Gedi y la SGAE se pusieron firmes; los Vídeos Comunitarios no encontraban algunas películas, las audiencias se vinieron abajo y la gente dejó de pagar las cuotas. El otro elemento que facilitó la caída fue la Televisión Local.

¿Cuál es la diferencia entre la Televisión Local y el Vídeo Comunitario? El hecho de que la Televisión Local creaba información y opinión, mientras los Vídeos generalmente estaban basados en el tema cinematográfico. La Televisión Local hace un esfuerzo importante en crear informativos, actos como Semana Santa y una programación deportiva. De alguna manera, el receptor vio que había una fórmula mucho más abierta, más participativa, que le permitía, no sólo tener una opinión diferente. Ése fue el éxito de la Televisión Local.

Yo monté mi primera Televisión Local en el año 1985 en un piso de Alcalá de Guadaíra. Era una de las pocas televisiones locales que existían en España. La situación es imaginable: gente joven con ilusión, estado de alegalidad y circunstancias económicas complicadas. Estábamos todo el día con la amenaza del cierre y del precinto. A veces, la Guardia Civil llegaba al piso con metralletas. Contaré como anécdota una experiencia bastante triste. Me tuve que sentar en un banquillo, acusado de desobediencia a la autoridad y me pedían dos meses de cárcel y una multa multimillonaria. El día que nos precintaron a causa del despiste de un miembro del equipo -había órdenes taxativas de no dejar entrar a nadie-, los vecinos decían que éramos drogadictos. El delito era emitir una programación local en *TeleAlcalá* con la ilusión de un joven de veinte años que hacía lo que le gustaba con los medios que tenía a su alcance. Lo que se argumentaba era que habíamos roto el precinto autorizado por un juez y empezamos a emitir sin conocimiento de las consecuencias. Nos denunciaron y asumí las culpas como director. Me libré de la condena porque hubo un cambio de nombre a última hora que ocasionó una confusión.

El Vídeo Comunitario se sostenía con las cuotas de los abonados, pero la Televisión Local no se cobraba. Era una emisión por onda, libre y nos sustentábamos con la publicidad local. La Televisión que monté fue el germen de *El Periódico de Alcalá* y de *El Periódico de Dos Hermanas*. El hecho de que emitiéramos cinco años antes de que llegaran las televisiones autonómicas y privadas creó un impacto tremendo en el receptor. El impacto publicitario era muy importante porque la gente veía los anuncios también. Nosotros complementábamos esa oferta con informativos y con la emisión en directo de carnavales, semanas santas, cabalgatas de reyes, ferias, es decir, eventos que tenían una enorme audiencia.

Esto me animó a montar en su día *Canal 47*. Un canal que tuvo un gran éxito en la calle con las entrevistas realizadas en las ferias. Esta experiencia consistía en llevar a Sevilla algo que habíamos creado antes en los pueblos. Hoy cualquiera tiene cien canales de Televisión, por tanto, la opinión que se crea ante ellos se diluye ante una oferta tan amplia. Esto hace que la Televisión Local se vea poco. Antes había tres canales y el local con una oferta menos

profesional, pero mucho más atractiva. En *Canal 47* hubo un estudio del EGM que dio el dato de 544.000 espectadores de Sevilla y la provincia durante un día de Feria.

En aquella época, los ayuntamientos daban a las televisiones locales varios millones de pesetas al año para garantizarse salir prácticamente a diario, apoyado en las circunstancias de una oferta pequeña. Esto ocasionó que algunas televisiones emitieran tres horas de pleno o eternas ruedas de prensa de un político. Casi nadie ve eso. Así, la Televisión Local ha tenido dos etapas absolutamente diferenciadas. La primera en la que hay poca oferta y competencia y unos derechos de autor relajados. En la segunda etapa, el receptor cuenta con una oferta muy amplia y el mensaje se diluye mucho más. Yo añoro esa época maravillosa en la cual teníamos una audiencia increíble.

Eduardo Puig: Pertenezco a la Asociación de Telespectadores de Andalucía (ATEA). Somos un grupo muy joven, con ganas de mejorar e intentar hacer Televisión de calidad. ATEA se basa en dos pilares. Por un lado, nos preocupamos de educar a los profesionales, para lo cual organizamos jornadas universitarias, y, por otro lado, queremos ser portavoces de todos los telespectadores ante los Medios de Comunicación. Buscamos potenciarlo todo. Llevamos diecisiete años celebrando los Premios ATEA a los mejores profesionales y mejores programas de la Televisión, normalmente en el nivel local y regional.

Los telespectadores de los Medios locales son inteligentes y exigentes porque fundamentalmente conocen bien la realidad de lo que se habla, conocen la ciudad donde viven. Por tanto, los comunicadores debemos estar a la altura de las circunstancias. Tenemos que pensar que los telespectadores conocen la política que se hace en nuestra localidad, nuestra cultura, nuestra región, nuestra geografía. Nuestro reto debe ser sorprender gratamente a los telespectadores con una programación más creativa. Tenemos que luchar por ser creativos. Estamos en un mundo globalizado, pero necesitamos saber también que pertenecemos a nuestra localidad, a una comunidad más pequeña. Ése es el éxito de la Televisión Local.

Necesitamos vernos en la Televisión Local, reconocernos como parte de la comunidad a la que pertenecemos y a la cual sacaremos adelante con nuestro trabajo, con nuestros amigos, con nuestro esfuerzo. Os contaré como anécdota que hace unos días mi mujer y yo salimos en un reportaje de *Canal Sur Televisión*. Llevamos treinta años viviendo en Sevilla, pero mi mujer en inglesa y a los reporteros les interesaba conocer la vida de los extranjeros en Andalucía. Todo salió perfecto. Nos encantó vernos en Televisión, aparte del éxito que

reporta aparecer en ella. Por eso, insisto en la creatividad en la Televisión Local.

TURNO DE PREGUNTAS

Desde el público: Me gustaría que Emilio Nieto contara si con el paso a la TDT *Canal 47* sigue siendo una Televisión Local donde aparecen brujas, concursos y porno.

E. Nieto: El porno ya no se emite porque está prohibido. La Televisión que creó un modelo copiado por muchos con el tema de la cámara en la calle y el espectador estrella, en la que se jugaba con el falso directo y que fue un auténtico boom ha sufrido un “*impass*”. Dentro de poco estará en la TDT. Será una Televisión hecha con más fuerza, incluso. Se va a producir una fusión con otras personas y creo que se hará la mejor Televisión Local de Sevilla porque será capaz de combinar la frescura de *Canal 47* con esperanza de futuro. Quizás no tenga tanto éxito económico como de audiencia y a la hora de conseguir el cariño de los sevillanos como ya ocurrió anteriormente.

Desde el público: ¿Cómo ha sido la evolución?

E. Nieto: Hubo una etapa en la *Canal 47* se separó. Lo que emite ahora no es *Canal 47*. Actualmente, estamos a la espera de la licencia y en la búsqueda de buenos profesionales.

F. Segundo: A propósito de que hablas de un nuevo modelo, me gustaría reflexionar sobre el tema de *Giralda Televisión*. Esta cadena contrata programas de Mediapro, que es la gran productora de *La Sexta*, a través de Mediasur. Hay empresas sevillanas, a las que *Giralda Televisión* debe dinero, que trabajan con otros costes y con profesionales multifuncionales. Hemos de tener en cuenta si la Televisión Local va a trabajar con este tipo de costes, con otro tipo de profesionales y, sobre todo, con productos cercanos que te abaraten estos costes. La primera fase consistirá en trabajar a bajo coste con profesionales polivalentes. La segunda fase es trabajar con productos muy vinculados al tejido industrial, tecnológico y cultural para implicar a toda la sociedad en el posible mantenimiento de ese Medio. En el caso de *Giralda Televisión*, *Mediapro* ha querido hacerse también con los informativos a través de La Línea, una empresa catalana para informativos, mientras que la *TVG*, que externalizaba los informativos ha decidido realizarlos con fondos propios para tener menos coste. En función de esto me gustaría saber si vais en *Canal 47* contemplaréis estas opciones.

E. Nieto: A mí no me convence el modelo de Televisión Pública. Siempre me he preguntado que por qué a los andaluces nos tiene que costar algo miles de millones, cuando la iniciativa privada lo hace y no le cuesta nada a los ciudadanos. No entiendo el modelo de *Giralda Televisión*. He tenido que ir muchas veces a Cataluña por razones de trabajo. Allí hemos tenido hasta ahora una Televisión Local, *TeleCataluña*. En Cataluña dejan muy claro quién es quién. El trabajo no nos lo dan a los andaluces. Nosotros sí damos el trabajo a gente de fuera. Esto implica que sea un modelo súper costoso, basado en multinacionales. El hecho de que *Giralda Televisión* contrate a *Mediapro* es una cuestión editorial que sólo beneficia a los políticos. Los políticos quieren controlarlo todo para que salga lo que ellos quieren que salga. Pienso que el mejor modelo que habría para la Televisión Municipal es que ni hubiera Televisión Municipal, sino que la Televisión estuviera en manos de la iniciativa privada y hecha por profesionales de la ciudad. Éste el modelo que proponemos para *Canal 47* en la fusión con otra Televisión de Sevilla.

F. Segundo: Debemos acostumbrarnos a hacer productos de calidad a nivel regional y local, o sea, autóctonos, pero que sean de interés fuera. Eso te ayudaría a trabajar lo que en economía se llama la economía de escala, esto es, abaratar el producto porque eres capaz de venderlo fuera. Es lo que ha hecho Medina Media, productora de “*Andaluces por el mundo*” y de “*El son, la sal y el son*”. Ha llegado a un acuerdo con *Venevisión*, gran productora con sede en Miami, y se ha presentado en el *Vídeo Mircom* en el Festival de Cannes. Además, ya está vendiendo “*Aragoneses por el mundo*”.

Desde el público: Me gustaría que Fernando Segundo contestara si habrá que suprimir la publicidad.

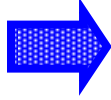
F. Segundo: Evidentemente, habrá que hacerlo si lo que quiere la UTECA. La publicidad no ha de suprimirse, sino potenciarse. La Televisión Local deberá adecuarse al propio nicho de mercado. *Canal Sur* ha cometido el error de extrapolar productos en competencia con las televisiones nacionales con costes superiores como los de *TVE*. El nicho de mercado de la Televisión Local es la publicidad local.

E. Nieto: Creo que es mejor potenciar la publicidad. El que no le guste, puede cambiar de canal y, lo que es más importante, no le cuesta dinero al contribuyente. Ésa es la base. No tiene sentido gastar miles de millones en algo que otras cadenas lo hacen obteniendo beneficios porque tienen publicidad.

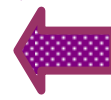
Desde el público: Una pregunta para Eduardo Puig, quien decía que la Asociación de Telespectadores de Andalucía se planteaba, entre otras cosas, que los telespectadores aprendieran a ver la Televisión de una forma inteligente. ¿Cómo se consigue eso?

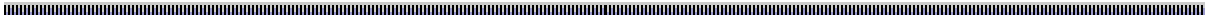
E. Puig: El espectador inteligente es el que exige una Televisión de calidad. Hay muchos factores que tienen que ver a la hora de hacer una Televisión de calidad. En el caso de la Televisión Local, hay que buscar más en el día a día, en cómo vivimos nuestra vida.

(ir al inicio del capítulo)



(ir al índice)





**Álbum
fotográfico**



Momento de la charla titulada “*El Vídeo Comunitario en el ayer y la Tele Local en el hoy*”, impartida por Juan Miguel Rivas (a la izquierda de la imagen), director de *Uvitel* (TDT de Utrera). A la derecha, José Álvarez Marcos, periodista y profesor en la Universidad de Sevilla, que le presentó.



Dos momentos del Panel “*La Televisión Local y su receptividad*”.
Intervinieron: Manuel Bellido Bello (en la fotografía de la izquierda), director de *Agenda de la Empresa Andaluza* y de *Mujer Emprendedora*, y Miguel Gallardo Rodríguez (imagen de la derecha), director de *Sevillapress.com* y *Farodechipiona.com*



José Luis Pérez Cañete (foto de la izquierda), director de *Aljarafe Televisión* y director de Comunicación del Ayuntamiento de San Juan de Aznalfarache, durante su intervención en el Panel “*La Televisión Local y su receptividad*”. María Díaz Cañete, directora de Informativos en Lora del Río de *Telecable Andalucía*, y Ana Sánchez, directora del programa “*Balcón comarcal*” y redactora de *Uvitel TV*, que intervinieron en el Panel “*El quehacer y la evolución periodística desde las redacciones del Vídeo a la de la Tele*”.



Manuel Gómez Cardeñas, productor ejecutivo de *Promico Imagen*, durante su charla titulada “*Las producciones y los escenarios locales*”; a su derecha, la periodista y profesora Maritza Sobrados León que le presentó.



Consolación Guerrero, ex subdirectora de TV Local en Utrera, durante el Panel “*El quehacer y la evolución periodística desde las redacciones del Vídeo a la de la Tele*”. En la foto de la derecha, Santiago Sánchez Traver, periodista y profesor, ex director de *Canal Sur TV* y ex delegado territorial de *RTVE* en Andalucía, actual director de *Eritis Comunicación*, quien pronunció una charla sobre “*El Periodismo en la cercanía a través de lo local*”, siendo presentado por Hada M. Sánchez Gonzales, periodista y profesora en la Universidad de Sevilla.



Alumnado durante las sesiones del Encuentro.



Antonio Silva, director de *Giralda TV* cuando se celebró el Encuentro, disertó sobre “*La información pública en la tele municipal*”; Noelia García Estévez, periodista e investigadora en la Universidad de Sevilla, le presentó.



Momento del panel “*Las productoras audiovisuales y los escenarios locales*”: Patricia Delgado, editora del grupo *Mediasur*, y Sergio Crespo, productor ejecutivo de *ATN*.



Antonio Serrano Gálvez, periodista y publicista, ex director general de Comunicación en la Junta de Andalucía, charló sobre *“El vídeo y la tele; desde el despacho a la calle”*; la periodista y profesora Hada M. Sánchez Gonzales (a la izquierda de la fotografía) le presentó al auditorio.



Dentro del Encuentro se presentó la publicación del libro *“Medios de Comunicación, Navidad y Belenismo en Sevilla y provincia”*, que recogía en soporte cibernético, cuanto fue el Encuentro que se celebró el año anterior, en 2009, con dicha temática. Los autores de la edición, los periodistas y profesores José Manuel Gómez y Méndez y Sandra Méndez Muros, durante la sesión...



Manuel Ortigosa Brun,
Jefe de Servicio de
Planificación Tecnológica
de la Consejería
de Economía, Innovación
y Ciencia de la Junta de
Andalucía, pronunció
una charla titulada
*“Situación de la TDT en
Andalucía”*.



Un instante del Panel *“Las productoras audiovisuales y los escenarios locales”*, donde intervino Óscar Gómez Ortega, responsable de programa en *Mediasur* cuando se celebró el Encuentro; sesión que estuvo moderada por la periodista y profesora Sandra Méndez Muros.



La periodista y profesora Rosalba Macinas Chávez disertó sobre *“La telenovela en el domicilio”* siendo presentada por la periodista e investigadora Noelia García Estévez (a su derecha).



En el Panel *“Los receptores ante el mensaje”* expusieron (en la foto de izquierda a derecha): Eduardo Puig, economista y presidente de la Asociación de Telespectadores de Andalucía (ATEA); Emilio Nieto, director de *C-47* cuando se celebró el Encuentro; Fernando S. Moya Hiniesta y Miguel Bobo, ambos periodistas y profesores en la Universidad de Sevilla. Moderó la también periodista y profesora Maritza Sobrados León.



El acto de apertura intervinieron: el decano de la Facultad de Comunicación (en el centro de la foto), profesor Antonio Checa Godoy; el secretario general de la Asociación para el Progreso de la Comunicación (APC), Luis Fontán del Junco (a la derecha de la imagen), y el director del Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información y responsable del Encuentro, José Manuel Gómez y Méndez (al fondo).



Panorámica de asistentes al Encuentro.

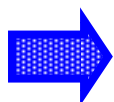


Aspecto general del Salón de Grados de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, donde se celebró el Encuentro.



El libro presentado en el Encuentro y denominado “*Medios de Comunicación, Navidad y Belenismo*”, realizado sobre el evento de la misma temática realizado doce meses antes, fue repartido gratuitamente a todos los asistentes.

[\(ir al inicio del Álbum fotográfico\)](#)



[\(ir al índice\)](#)



Índice

**NOTA ACLARATORIA PARA EL MANEJO DEL TECLADO DEL
ORDENADOR O COMPUTADORA PARA PROCEDER A
LA LECTURA DE ESTE LIBRO EN SOPORTE CIBERNÉTICO.**

=====

En el caso que en la pantalla del ordenador o computadora, que se utiliza, no saliese la “manita” que hipervincula los archivos, ha de pincharse la tecla **Ctrl** (control) al mismo tiempo que el botón izquierdo del ratón sobre el hipervínculo, accediéndose así al Capítulo o parte del libro que se desee.

Pág.

Créditos

Créditos de la edición..... 1

Capítulo 1

Vídeo, Cable y TV Local o Comarcal
(a modo de prólogo de este libro)
por José Manuel Gómez y Méndez..... 5

Capítulo 2

Complejidad, capacidad y empleabilidad televisiva
por Luis Fontán

y Antonio Checa..... 9

Capítulo 3

*El Vídeo Comunitario en el ayer
y la Tele Local en el hoy*
por Juan Miguel Rivas
y José Álvarez Marcos 13

Capítulo 4

Las producciones y los escenarios locales
por Manuel Gómez Cardeñas
y Maritza Sobrados León 21

Capítulo 5

La Televisión Local y su receptividad
por Manuel Bellido Bello,
Miguel Gallardo Rodríguez
y Luis Pérez Cañete..... 33

Capítulo 6

*El quehacer y la evolución periodística
desde las redacciones del Vídeo a la de la Tele*
por Consolación Guerrero,
María Díaz Cañete,
y Ana Sánchez..... 46

Capítulo 7

El Periodismo en la cercanía a través de lo local
por Santiago Sánchez Traver
y Hada M. Sánchez Gonzales 61

Capítulo 8

La información pública en la tele municipal
por Antonio Silva
y Noelia García Estévez..... 69

Capítulo 9

Las productoras audiovisuales y los escenarios locales
por Sergio Crespo,

Patricia Delgado, Óscar Gómez Ortega y Sandra Méndez Muros	77
<u>Capítulo 10</u>	
<i>El vídeo y la tele: desde el despacho a la calle</i> por Antonio Serrano Gálvez y Hada M. Sánchez Gonzales	88
<u>Capítulo 11</u>	
<i>Situación de la TDT en Andalucía</i> por Manuel Ortigosa Brun	95
<u>Capítulo 12</u>	
<i>La telenovela en el domicilio</i> por Rosalba Mancinas Chávez y Noelia García Estévez	108
<u>Capítulo 13</u>	
<i>Los receptores ante el mensaje</i> por Miguel Bobo Márquez, Fernando S. Moya Hiniesta, Emilio Nieto, Eduardo Puig y Maritza Sobrados León	117
<u>Programación</u>	128
<u>Álbum fotográfico</u>	132
<u>Índice</u>	
Índice general	142
<u>Cierre</u>	
Cierre de la edición	145

(ir al índice)



CIERRE

El presente libro, titulado “*DEL VÍDEO COMUNITARIO A LA TELEVISIÓN LOCAL EN ANDALUCÍA*”, fue editado por el *Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información*, adscrito al Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla, siendo el número 24 de la Colección “*Pliegos de Información*”. Contó con patrocinios y colaboraciones del Vicerrectorado de Relaciones Institucionales y de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía. Tuvo las siguientes personas como ayudantes de edición: **Hada M. Sánchez Gonzales, Noelia García Estévez, Concha Turón Padial, Delia Bernal Pérez, Ana Carnerero Panduro, Rafael Gómez López, Charo Morales Figueroa, Amparo Rodríguez Moreno y Beatriz Serrano García**. Intervino en las reproducciones: Digicopi, concluyéndose en el mes de diciembre de 2011.

CATÁLOGO DE PUBLICACIONES DE LA



1. LENGUAJE INFORMATIVO Y FILMOGRÁFICO.

A. Antona, M. Belenguer, C. Carreras, M. C. Fernández, J. M. Gómez y Méndez, F. Perales, M. Ponce, R. Reig, M. J. Ruiz y E. Sánchez.

2. INFORMACIÓN Y CIENCIA.

E. Arias, A. Braojos, F. Caro, C. Colón, D. Coronado, M. L. Domínguez, M. C. Fernández, J. M. Gómez y Méndez (ed.), C. Guerrero, A. Guil, F. Loscertales, R. León, A. López Hidalgo, P. Moreno, M. Ponce, R. Reig, J. Rey, C. Rodríguez Rad y M. J. Ruiz.

3. TIEMPO Y ESPACIO INFORMATIVOS.

J. Álvarez, J. M. Gómez y Méndez (ed.), C. Herrero, A. López Hidalgo, J. L. Manfredi, P. Moreno, M. Ponce y R. Reig.

4. PERIODISMO Y COFRADÍAS.

J. Álvarez, L. Arjona, A. Avendaño, S. Becerril, A. L. Cañadas, J. Criado, J. E. Durán, J. Fernández, J. M. Gómez y Méndez (ed.), J. J. León, A. López Hidalgo, J. L. Manfredi, P. Moreno, M. P. Oliver, P. Orive, F. Osorio, M.

Ponce, J. del Río, R. Reig, F. Rosales, F. Rosell, S. Sánchez Traver, J. D. Sanmartín y A. Serrano.

5. BOLETINES DE HERMANDADES.

J. Álvarez, C. Calvo, A. L. Cañadas, F. Carrillo, F. L. Córdoba, J. Criado, J. E. Durán, J. Fernández, J. A. Galbis, M. T. Garrido, J. M. Gómez y Méndez (ed.), J. Gómez Palas, R. Guerrero, J. Gutiérrez Rumbau, P. Gutiérrez del Álamo, A. Lama, J. J. León, J. M. Lobo, J. López Hidalgo, F. López de Paz, J. L. Manfredi, J. Martínez de Velasco, F. Mesa, P. Moreno, J. M. O'kean, J. Recio, R. Reig, J. del Río, J. Rubio, J. L. Ruiz, S. Sánchez Traver, D. Sanmartín, A. Silva, F. Soto y J. M. Vega Leal.

6. PROGRAMAS Y REVISTAS COFRADES.

J. Álvarez, L. Becerra, S. Becerril, M. Carmona, A. J. Catalán, J. Criado, I. Díaz, J. E. Durán, M. T. Garrido, J. M. Gómez y Méndez (ed.), J. Gómez Palas, R. Guerrero, P. Gutiérrez del Álamo, F. Jiménez Bejarano, J. J. León, A. López Gómez, A. López Hidalgo, J. L. Manfredi, J. Mejías, A. Ocaña, J. del Río, R. Ríos, J. Rubio, J. J. Rubio Pastor, F. Rupérez, G. Sánchez, V. Trinidad, J. M. Vega Piqueres y J. M. Vega Leal.

7. LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN ANDALUCÍA EN 1995/96.

J. Arbide, A. Barrios, J. M. Barrón, I. Barzdevics, J. Fernández, J. M. Gómez y Méndez (ed.), A. González Borjas, R. González Galiana, I. Gordillo, V. Guarinos, F. Loscertales, J. L. Manfredi (ed.), J. A. Navarro, J. M. Núñez, L. Pérez Tolón, M. Ponce, S. Reguera, A. Serrano, N. Tejero, R. Utrera y M. A. Vázquez Medel.

8. CARTELES DE CULTOS Y PÁGINAS EN RED.

J. M. Aguilar, J. Álvarez, C. Amigo Vallejo, J. A. Ariza Campos, B. Cabello, A. L. Cañadas, M. L. Cárdenas, J. M. del Castillo, F. J. Chacón, J. Criado, J. Fernández, A. Fernández Millán, F. Gallardo, F. García Luque, M. T. Garrido, J. L. Garrido Bustamante, F. Gil, J. M. Gómez y Méndez (ed.), J. Gómez Palas, J. L. Jurado, A. López Hidalgo, F. J. Martínez, F. Mesa, J. A. Muñoz Aroca, E. Nieto, R. Ríos, M. Serrano, J. M. Vega Leal.

9. LA FOTOGRAFÍA Y EL QUEHACER PERIODÍSTICO COFRADE.

E. Abad, J. Álvarez, S. Arenado, A. L. Cañadas, M. L. Cárdenas, F. Carrasco, J. Criado, J. Díaz, C. Edo, F. Esteve, C. Fernández Ortiz, P. Gálvez, V. M. García, C. García Lara, F. García Luque, J. L. Garrido

Bustamante, J. M. Gómez y Méndez (ed.), P. Gutiérrez del Álamo, A. Herburn, C. Herrero, J. M. Javierre, J. L. Jurado, A. López Hidalgo, J. L. Manfredi, F. Mesa, J. Moeckel, C. Navarro Antolín, J. M. Ortega, M. Pérez de Ayala, A. Ramos Espejo, M. R. Requejo, J. del Río, R. Ríos, A. Ríos Ramos, J. Rubio, F. Ruso, S. Sánchez Traver, A. Silva, L. Serrano, A. Troncoso.

**10. EL PERIODISMO EMOTIVO:
UNA APROXIMACIÓN AL MENSAJE TELEVISIVO.**

H. Miluska Sánchez Gonzales.

11. RADIO Y TELEVISIÓN LOCAL, ENTRE DOS SIGLOS.

A. Arjona, J. A. Belda, O. Bezunartea, J. Blanco, L. Camacho, A. L. Cañadas Machado (ed.), M. J. Casal, J. Casoliva, M. Cebrián, P. Diezhandino, P. Farias, J. L. Garrido Bustamante, Í. Gómez, J. M. Gómez y Méndez (ed.), B. Herráez, Á. Herrero, E. Jiménez, P. Lombardero, J. López-Sáez, J. L. Manfredi, P. Moreno, I. Moreno, P. Ochoa, M. de Pablo, J. M. de Pablos, C. Palmés, E. Pérez, Á. del Río, R. Río, A. Rodríguez, M. Rubio, A. Samanes, M. I. Sánchez, F. Sierra, A. Torres, A. Tuñón, E. Vergara.

12. RADIO VIDA, EN EL RECUERDO DE SEVILLA.

Pedro R. Camacho, A. L. Cañadas Machado, J. M. Gómez y Méndez, S. Méndez Muros, L. Ruiz Galafate.

**13. LA PROFESIÓN VETERINARIA EN LA PRENSA DE SEVILLA
(1905-2006).**

J. M. Gómez y Méndez, H. M. Sánchez Gonzales, S. Méndez Muros, M. J. Cartes Barroso, L. Ruiz Galafate y C. Castilho.

**14. SEVILLA Y EL TARDOFRANQUISMO SEGÚN “ABC” Y
“EL CORREO”.**

Sandra Méndez Muros.

15. EN TORNO AL PERIODISMO LOCAL Y POLÍTICO.

J. A. Barroso Delgado, M. Bellido Bello, M. Capelo Hernández, M^a. L. Cárdenas Rica, S. Crespo, J. M. Gómez y Méndez (ed.), J. J. González, M. Gutiérrez Bueno, J. López-Sáez Rodríguez-Piñero, A. Ordoñez Martínez, S. Méndez Muros (ed.), D. Pérez Carretero, M^a. Prieto Tapia, M. Quijada Pérez, F. Rubiales, H. M. Sánchez Gonzales, S. Sánchez Traver, M. Santiago Cossi, F. Sierra Caballero, M. Sobrados León, A. Vives Gutiérrez.

16. EL LIBRO DE ESTILO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN LA IGLESIA.

Carlos Amigo Vallejo.

17. PERIODISMO Y FERIA DE SEVILLA.

E. Abad, M^a. Á. Alonso, J. Álvarez, U. Buitrago, M^a. L. Cárdenas, F. Correal, I. de Cossío, S. Crespo, J. Criado, J. Díaz, M^a. Á. Fernández, F. Gallardo, M. Gallardo, F. García, F. García Antón, R. García Capelo, J. García Gil, O. Gómez, J. M. Gómez y Méndez (ed.), I. González, J. Jiménez, J. L. Jurado, A. Limón, A. López Hidalgo, J. L. Losa, J. D. Martín, J. M^a. Meléndez, S. Méndez (ed.), E. Nieto, D. Olivero, J. D. Periañez, D. Pérez, I. Porro, A. Ramos, R. Ríos, M. Ruesga, L. Ruiz, F. Ruso, H. M. Sánchez, I. Sánchez Mira, J. M. Serrano, A. Serrano, M. Sobrados, D. Suárez, S. Valdés, I. Vergara.

18. PERIODISMO Y FERIAS EN LOS MUNICIPIOS DE SEVILLA.

M^a. Á. Alonso, M^a. L. Cárdenas, M^a. del C. Castillo, C. Cejudo, I. de Cossío, S. Crespo, R. Diéguez, J. Escames, B. Eslava, M^a. Á. Fernández, L. Fontán, F. Gallardo, M. Gallardo, C. Garrido, J. M. Gómez y Méndez (ed.), A. López Hidalgo, A. Mallado, J. M^a. Meléndez, S. Méndez Muros (ed.), J. A. Ortega, J. L. Pérez, M. J. Pérez, J. M. Rivas, J. M. Romero, A. Ruiz, H. M. Sánchez, S. Sánchez Traver, F. Sierra, M. Torres.

19. LAS REPRESENTACIONES DE LA INMIGRACIÓN MAGREBÍ EN ESPAÑA EN UN PERIÓDICO DE FRONTERA: “EUROPA SUR”.

Maritza Sobrados León.

20. SOBRE PERIODISMO MÉDICO, CREENCIAL Y DE VALORES.

M. Bobo Márquez, P. Campos Rodríguez, M. Cartes Barroso, N. García Estévez, J. M. Gómez y Méndez (ed.), A. González Borjas, M^a. del M. Llera Llorente, A. Jiménez Ortiz, A. Mantero Moreno, S. Méndez Muros (ed.), R. Ríos Pérez, E. Romero Hernández, L. Ruiz Galafate, H. M. Sánchez Gonzales, S. Sánchez Traver, D. Suárez Sánchez.

21. LOS DESENCUENTROS ENTRE LA IGLESIA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: LA FUGACIDAD DE LA NOTICIA FRENTE A LA CULTURA DEL MEMORIAL.

Juan del Río Martín.

22. MEDIOS DE COMUNICACIÓN, NAVIDAD Y BELENISMO EN SEVILLA Y PROVINCIA.

A. M^a. Alarcón, V. Álvarez, A. J. Álvarez Calero, S. Arenado, U. Buitrago, V. Caballero, M^a. L. Cárdenas, J. C. Carmona, S. Crespo, J. Criado, M. Domínguez del Barco, F. J. Fajardo, V. Flores Luque, M. Gallardo, N. García Estévez, C. García Caro, J. M. Gómez y Méndez (ed.), J. M. Labrador, R. López de Tejada, A. Martínez Rull, José M^a. Meléndez, S. Méndez Muros (ed.), C. Menéndez, A. Milla, M. Á. Moreno, J. J. Morillas, Á. Muñoz, E. Nieto, A. Oliveira, A. M. Pérez Calero, R. Ríos, J. M. Rivas, L. Ruiz Galafate, H. M. Sánchez, S. Sánchez Traver, F. Sierra, M. Sobrados, E. Torres.

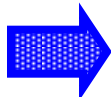
23. RELACIONES ENTRE MEDICINA Y PERIODISMO EN SUS PROYECCIONES CIUDADANAS.

Pilar Campos Rodríguez.

24. DEL VÍDEO COMUNITARIO A LA TELEVISIÓN LOCAL EN ANDALUCÍA.

J. Álvarez, M. Bellido, M. Bobo, A. Checa, S. Crespo, P. Delgado, M^a. Díaz, L. Fontán, M. Gallardo, N. García Estévez, Ó. Gómez, M. Gómez Cardeñas, J. M. Gómez y Méndez (ed.), C. Guerrero, R. Mancinas, S. Méndez Muros (ed.), F. S. Moya, E. Nieto, M. Ortigosa, L. Pérez, E. Puig, J. M. Rivas, A. Sánchez, H. M. Sánchez Gonzales, S. Sánchez Traver, A. Serrano Gálvez, A. Silva, M. Sobrados.

(ir al inicio del cierre)



(ir al índice)

