

---

## Capítulo 11

---

# La televisión local en Andalucía \*

---

*José Antonio Navarro Moreno \*\**

---

### INTRODUCCIÓN

**A**l hablar de las televisiones locales nos encontramos con un medio de comunicación nuevo que nace en España en la pequeña localidad barcelonesa de Cardedeu en 1981 y rápidamente se extiende al resto del país. Así Cataluña dejó hace ya algunos años de ser la comunidad donde se concentraban más televisiones locales para que nuestra comunidad ostentara este privilegio. De esta manera, podemos asegurar que en Andalucía existen en la actualidad alrededor de 100 televisiones locales<sup>1</sup> que emiten con regularidad y dedican gran parte de su programación a destacar los valores sociales, culturales y de entretenimiento de la localidad. Además de estas, encontramos cerca de 200 videos comunitarios, que se encuentran a caballo entre la empresa de teledistribución y el canal local.

Estas empresas, basan su programación en la emisión de películas y programación por satélite, pero en ocasiones puntuales realizan grandes esfuerzos

---

\* Intervención tenida en el Observatorio Audiovisual de Andalucía de 1995-96.

\*\* Profesor en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Sevilla y periodista en Canal Sur Televisión.

<sup>1</sup> Estudio Tesis Doctoral del autor.

para emitir los principales acontecimientos festivos, deportivos o políticos de la localidad. Pero creo que es necesario, antes de continuar, aclarar el criterio que hemos seguido para analizar las TV locales andaluzas, que se diferencian, considerablemente del modelo catalán. Así, entenderemos por Televisión local a aquellos entes convertidos en iniciativas empresariales, tanto público como privados, entes con capacidad para producir y emitir programas, bien sea por cable o por onda y cuyo radio de emisión se reduce a una localidad o localidades dentro de una misma comarca que se encuentren unidas por unos rasgos culturales propios. La programación diaria deberá destacar los valores autóctonos, sociales, informativos y de entretenimiento de dicha localidad.

Como fenómeno social, durante años las cadenas de televisión han conseguido acercarnos los grandes acontecimientos internacionales pero se han olvidado de acercarnos la realidad que teníamos en nuestro entorno. Así algunos autores aseguran que la TV local “surge de la necesidad, cada vez más imperiosa, de recuperar tradiciones perdidas, acontecimientos ignorados por las grandes cadenas televisivas obsesionados en superproducciones transnacionales y engañosas”<sup>2</sup>.

Sin duda cada día está más claro que la audiencia demanda conocer qué ocurre en su entorno más inmediato. Además de un factor muy importante que ejerce una gran influencia en las localidades pequeñas como es la relación estrecha que mantiene el espectador con muchas de las personas que aparecen en las noticias. La audiencia de localidades pequeñas desea conocer qué hacen sus conocidos, cómo juegan al fútbol, cómo se divierten, etc. Pero, antes de profundizar en la situación actual de nuestras televisiones creo que es necesario analizar cómo nacen en Andalucía estos medios de comunicación. Unas televisiones que tuvieron que enfrentarse a un duro proceso legal y en algunos casos político que determinaron en ocasiones el sistema elegido para emitir, el tipo de programación y, a veces, el propio futuro de cada una de las televisiones.

En Andalucía no podemos encontrar las raíces de la TV local en una sola

---

<sup>2</sup> Emilio García, profesor en la Facultad de Ciencias de la Información de Madrid, en las “Jornadas de Televisión Local”, Madrid, 1993.

- Estudio Campo Tesis Doctoral del autor.
- Estudio Audiencia Sofres, 1990-1994.
- Informe Anual Fundesco 1994. Estudio General de Medios.
- Proyectos de ley. TV local por onda. TV Cable.

emisora y con una fecha concreta. Existieron en sus inicios diferentes proyectos, cada uno con sus peculiaridades propias. Creo que en unas jornadas como estas debemos hacer un repaso a todos esos pioneros de la televisión local que casi al unísono surgieron en todas las provincias de Andalucía. Para ello, se eligió tanto la onda como el cable y desde el punto de vista de la titularidad desde un principio compartieron la audiencia televisiones locales privadas y municipales.

## PROCESO DE CREACIÓN

Después de realizar este recorrido por los pioneros de la TV local en Andalucía vamos a ver algunas características comunes que presentan todos ellos a la hora de crear la TV. Para ello nos vamos a apoyar en los datos obtenidos de 34 televisiones locales andaluzas. Unas aportaciones que forman parte de un estudio más profundo que estamos elaborando pero del que ya puedo adelantar algunas conclusiones.

La muestra de este estudio supone prácticamente 35% de todas las televisiones que funcionan con regularidad en Andalucía. Pero, ¿quiénes son y de dónde salen estos pioneros?. En sus orígenes los creadores de estos nuevos medios de comunicación están muy relacionados con todas las técnicas afines: electrónica, electricidad, videoclub, videocomunitario, publicidad, y, en el menor de los casos, se crean las TV como una iniciativa municipal con los objetivos de funcionamiento claramente delimitados.

En el caso de las televisiones que emiten en la actualidad a través del cable el 95% de ellas han nacido como consecuencia del video comunitario. Tras los pasos iniciales para crear la emisora se abre en muchas ocasiones la posibilidad de invitar al ayuntamiento para que participe en la sociedad de la empresa o en muchos de los casos para que la compre (Ecija, Chiclana). No se puede olvidar tampoco los casos en los que los grandes grupos de comunicación han intentado desembarcar en la televisión local consciente de la parcela publicitaria que se mueve en estos medios. De las televisiones estudiadas, prácticamente la mitad han surgido como iniciativa de un particular que posteriormente ha creado una Sociedad Limitada. Por su parte, los ayuntamientos han sido los promotores de las cuarta parte de las televisiones locales andaluzas. En la actualidad, la inversión mínima en equipos se encuentra en torno a los 15 millones a lo que hay que añadir el coste de mantenimiento, gastos generales y personal.

Una vez realizada esta primera inmersión, todos los consultados coinciden en que los primeros años el capítulo de inversión es muy elevado especialmente en aquellas televisiones que eligieron el cable como medio de difusión, ya que deben realizar el cableado de la ciudad. Se puede observar que en el último año, con la expectativa de las leyes del cable y TV por onda, se ha producido el desembarco de grandes grupos de comunicación y la creación de sociedades que han invertido grandes cantidades de dinero para controlar parte del mercado.

## FUENTES DE FINANCIACIÓN

- Las televisiones locales por onda obtienen sus ingresos a través de la publicidad que emiten y en el mejor de los casos, del presupuesto del ayuntamiento si se trata de una televisión municipal.

- En el caso de las empresas de teledistribución estas cuentan con los ingresos de la cuota mensual de los abonados que oscila entre las 1.000 y 1.800 pesetas.

En estas empresas observamos que la cuota mínima de abonados para mantenerse se encuentra en torno a un 5% de la población de la ciudad. En una ciudad como Huelva una empresa de Teledistribución debería contar al menos con 8.000 abonados.

### *Publicidad:*

La publicidad se convierte así en la principal fuente de subsistencia de los medios locales. En nuestro estudio observamos que de las 34 TV sondeadas, tan sólo hay dos que no emiten publicidad: la TVM de Córdoba y unas de las TV por cable de Ayamonte. El resto emiten todas publicidad local y algunas nacional o de grandes multinacionales, tanto de la automoción, como de semillas, abonos, maquinaria, etc... Así, vemos como en algunas TV de la zona del poniente de Almería la mayoría de la publicidad es de grandes marcas multinacionales relacionadas con los cultivos intensivos. Una publicidad que debe mover una gran cantidad de dinero por el gran número de TV locales que se encuentran en aquella zona. Unos medios que cuentan con una gran contratación de personal.

La publicidad puede ser de tres tipos: anuncios genéricos, nacionales, para

cualquier TV; anuncios genéricos con una localización de venta local y anuncios locales. En lo que se refiere a su precio, éste se encuentra en 3.000 pesetas por pase para un anuncio que se contrate durante un mes. Estos precios son muy variables ya que dependen de la duración de la campaña. Lo mismo ocurre con el precio de realización que en la mayoría de los casos no se cobra si la campaña de emisión es superior a varios meses. Aunque en la mayoría de los casos el precio se encuentra en las 23.000 pesetas. Hemos observado que la mayoría de los estudiados no están sometidos a la guerra publicitaria que existen en las grandes cadenas de TV, si bien su publicidad llega a ser en muchos casos más efectiva que la de los productos nacionales. Aquí no se cuida anunciar tanto el producto, sino el lugar dónde pueden comprar determinados productos.

Además de no cuidar especialmente la grabación de estos anuncios, tan sólo la mitad de los encuestados establecen diferencias en los precios según se trate de un programa u otro; si bien todos reconocen que la hora de máxima audiencia se encuentra entre las 20 y las 23 horas. Para los que marcan un precio único en todas las horas establecen un sistema por el cual los anuncios van rotando durante toda la programación. Prácticamente ninguno de los estudiados marca diferencias en los precios, en las retransmisiones especiales, como Navidad, Carnavales, Semana Santa o las fiestas, siendo estos períodos los momentos de máxima audiencia de la programación local.

Uno de los problemas con los que se encuentran las televisiones locales es la falta de credibilidad que tiene el pequeño comerciante tradicional en la TV local. Lo que provoca una gran diferencia en los precios de los anuncios de una localidad a otra siendo de similares características. Tan solo destacar las iniciativas de marketing ideadas por la TV de Antequera que realiza anuncios de los comercios del pueblo y una vez grabado se los enseña al cliente para convencerle. La afectividad alcanza según su autor el cien por cien de los casos.

## EXPECTATIVAS ANTE LA LEY

### *\* Consideraciones de la ley de TV local por onda:*

Tras casi un año de intensos debates en diferentes foros públicos y en las comisiones del Congreso de la ley queda aprobada definitivamente el 14 de diciembre de 1995 pero en su texto podemos apreciar como se recogen algunas de las enmiendas de los grupos de la oposición, en especial del Partido Popular.

Como principales novedades, el texto entiende la TV local de la siguiente manera:

- La TV local tiene naturaleza de servicio público.

- El ámbito territorial de cobertura está delimitado por el núcleo urbano principal de población y de manera excepcional podrá extenderse a otros núcleos de población limítrofes, pero siempre con el permiso de la Comunidad autónoma.

- El número de concesiones será unocada ámbito de cobertura, es decir, uno por lo que se considera un municipio pero contempla la posibilidad de una segunda concesión, siempre y cuando no exista incompatibilidad en el espectro radioeléctrico.

- La explotación del servicio de televisión la podrá realizar una empresa municipal o privada a través de un concurso público. La concesión para este servicio se fija en un período máximo de cinco años, que pueden ser prorrogables, un período considerablemente más elevado que el contemplado inicialmente. Las emisoras que estén emitiendo con anterioridad al 1 de enero de 1995 deberán obtener una concesión para seguir emitiendo en caso contrario dichas emisoras tendrán que cerrar en un plazo no superior a los 8 meses tras el fallo de la concesión.

- La polémica limitación de publicidad en las horas de máxima audiencia desaparece, si bien deja abierta para que puedan ser las Comunidades autónomas las que regulen este aspecto.

*\* Consideraciones de la ley del cable:*

- Al igual que el texto anterior la ley considera el servicio de telecomunicación por cable como un servicio público de titularidad estatal.

- El servicio de telecomunicación por cable se prestará por demarcaciones, es decir, en una zona determinada que puede incluir uno o varios municipios. La ley define los parámetros de habitantes por demarcación en un mínimo de 50.000 y un máximo de 2.000.000. El texto permite el agrupamiento de varias localidades dentro de una misma demarcación. Según el texto son los ayuntamientos los que tienen que definir su propia demarcación.

- El servicio de teledistribución lo realizarán los operadores de cable mediante concesión administrativa, una concesión que se adjudica por quince años que pueden ser prorrogables.