

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.

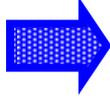
F. Segundo: Evidentemente, habrá que hacerlo si lo que quiere la UTECA. La publicidad no ha de suprimirse, sino potenciarse. La Televisión Local deberá adecuarse al propio nicho de mercado. *Canal Sur* ha cometido el error de extrapolar productos en competencia con las televisiones nacionales con costes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

