



Junio - Julio
2005

Crisis de la Televisión Local



Número Actual

Números Anteriores

Editorial

Sitios de Interés

Libros

Ediciones Especiales



Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613
Fax. (52)(55) 58645613

Por José Luis Garralón

Número 45

Resumen

La televisión local actual en España no se ajusta a la función para la que fue creada. Con la irrupción de grandes tinglados empresariales mediáticos, las TV locales repiten el modelo de las de cobertura nacional, con programas de emisión en cadena y tan solo una ínfima parte de su parrilla a la producción local. Para enredar más la madeja, muchas de estas TV locales están servidas por personal claramente escaso y de dudosa formación. Los grupos empresariales han hecho un esfuerzo en dotaciones tecnológicas de última generación. Sin embargo, las dotaciones humanas siguen siendo exiguas y con una formación, en determinados casos, que no es todo lo garante que cabría exigir. En 2012 se producirá el apagón analógico. Mas lo que en principio podría suponer la muerte de todas aquellas televisiones locales independientes sin un apoyo financiero muy fuerte se podría convertir en un apoyo inesperado. Porque "lo digital" permite abordar la televisión -como negocio- desde nuevas perspectivas. Si la televisión analógica era "tan solo" televisión, ahora podría decirse que la televisión digital es "además" televisión.

Los sistemas automatizados de gestión de contenidos permiten trabajar todo el flujo de información desde su génesis hasta su archivo de manera combinada y conjugada por todos los elementos que componen la cadena de pre, producción y postproducción, además de archivo y documentación. Sistemas que permiten colocar los contenidos locales para su consulta, o recuperación a través de la Red, de las ondas, del satélite, etcétera.

Introducción

Analizado el mercado de la tecnología de producción y postproducción televisiva en profundidad; vistas las alternativas que se ofrecen para una gestión eficaz de la señal digital a lo largo de todo su proceso, tanto productivo como de distribución, de archivo, indexación y recuperación, redigitalización y recompresión, explotación multimedia, etcétera, hemos de reconocer que sigue existiendo un escollo económico de difícil superación. La esclavitud a la que se ven obligados los medios modestos -en este caso las televisiones locales no pertenecientes a grandes grupos mediáticos- esclavitud hacia las grandes marcas o distribuidores, deriva en tres situaciones indeseables que pueden ser alternativas entre sí o que pueden llegar a verse todas ellas en un mismo proyecto:

- 1.- La inversión desproporcionada en equipos y soluciones, que redundará en una asfixia económica del proyecto que termina muriendo víctima de sus propias deudas.
- 2.- La infrautilización de sus posibilidades reales, por la mínima instalación, de manera que apenas dispone de equipos para producir lo mínimo para rentabilizar su explotación comercial.
- 3.- El uso y abuso de soluciones no profesionales, auténticas "chapuzas" en las que los equipos domésticos o semi-domésticos campan por sus respetos, en unas instalaciones diseñadas y manejadas sin el menor criterio de calidad técnica y equilibrio entre sistemas.

La televisión no es una industria barata. La financiación, recursos, inversiones, amortizaciones, ingresos y líneas de negocio son los condicionantes definitivos para que la empresa pueda salir adelante o se convierta en una quimera, en un juego de aficionados. Buscar recursos, pues, al amparo además de la nueva situación que se crea con la televisión digital terrestre es imprescindible para la supervivencia de un sector tocado de muerte como es el de la televisión local independiente, de esa televisión que cumple de una forma casi numantina con los

objetivos para los que fue soñada, diseñada y peleada y que hoy se encuentra en un muy serio peligro de extinción.

Defendiendo el modelo de televisión local independiente de los grandes grupos mediáticos, se trata de buscar alternativas – desde la tecnología- que hagan viable cualquier proyecto de este tipo. Para ello resulta imprescindible abrir el horizonte, apoyarse precisamente en la naturaleza digital de la nueva televisión para ofertar nuevos servicios, nuevas oportunidades, nuevos acercamientos al ciudadano, tanto vecino inmediato como receptor lejano pero captable como público fiel o esporádico. La Red de redes y el satélite abren unas estupendas posibilidades a las televisiones pequeñas... con tal de conseguir recursos tecnológicos al alcance de sus posibilidades reales de inversión a corto y medio plazo.

Defiendo la conveniencia –necesidad más bien- de una televisión local que sea:

- Plural.
- Independiente.
- Conformada como un servicio público esencial a la comunidad.
- Rentable económicamente.

Para ello, la televisión local necesita instrumentos que consigan abaratar los costes de producción, auténtico cuello de botella que dificulta gravemente las posibilidades de inversión de las PYMES y el tejido empresarial más cercano, que suele estar conformado por el pequeño empresario, el mínimo inversor e, incluso, por vecinos particulares que desean apoyar económicamente “su” televisión.

Así las cosas, se trata de buscar sistemas que abaraten los costes de producción, de manera que no supongan un rechazo o un impedimento a la inversión local. Al mismo tiempo, se trata de instalar modelos que faciliten las operaciones de producción, de manera que la televisión pueda estar servida por la menor cantidad de personal posible, sin que se vea alterada la mínima calidad exigida para un medio de difusión tan importante. En definitiva, se trata, con este trabajo, de dar una respuesta a la demanda de una televisión profesional y rentable, apoyándose para ello en la tecnología digital, en las tecnologías de la información y en las TIC.

Panorama actual de la televisión local en España

Los grandes Grupos

Hoy, una rápida búsqueda por Internet, nos ofrece el pavoroso paisaje de más de 50 asociaciones que agrupan a cerca de 600 emisoras de televisión. Y junto a ellos, los grupos económicos que dominan empresarialmente cerca de 400 televisiones en todo el territorio español y que han hecho cambiar radicalmente las reglas de juego de la televisión local en España. Un fenómeno que está poniendo en serio peligro el concepto mismo de televisión local y que está convirtiendo cientos de estaciones en sucursales de cadenas generalistas enmascaradas en una denominación de “televisión local” que no se corresponde en absoluto con el espíritu de lo que siempre fue el servicio a la comunidad en la que se asienta. Con tres grandes grupos mediáticos que han desembarcado en el negocio de la televisión a través de las frecuencias locales: Prisa –bajo la marca Localia-Vocento y Cope, con las emergentes “Popular TV”. Estos tres grupos se han dedicado sistemáticamente a absorber frecuencias locales o a inaugurar otras nuevas, con el único ánimo de llevar su mensaje unificador al máximo de territorio, relegando a un segundo o tercer plano el mensaje netamente local que es para lo que nacieron las televisiones de proximidad, tal y como se analiza a continuación.

Televisión local: el guiño a las audiencias

La televisión local nace como contestación a la ausencia mediática de lo más cercano, de la familiar, de lo reconocible, a la

vez que se intuye como elemento clave de una auténtica democracia local. 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. El desarrollo de las tecnologías de la comunicación, al tiempo que las ha democratizado, paradójicamente ha creado un discurso dominante. Desaparece totalmente –si es que alguna vez existió- el concepto de medio de comunicación para convertirse definitivamente en medio de difusión. Un proceso de emisión de mensajes en el que no participa la población. La "aldea global" de McLuhan se hace más presente que nunca, haciendo, paralelamente, que los mensajes tengan un "dueño" y, por lo tanto, un director, ajeno la mayoría de las veces a los deseos y necesidades de la audiencia, de los receptores.

Así las cosas, la televisión ha seguido este modelo durante décadas. Los grandes esfuerzos de producción se hacen en pro de un mensaje global, de unos contenidos comunes a toda su área de influencia. Como sus coberturas son nacionales –cuando no transnacionales a través de agencias internacionales de prensa o comercialización de productos de ficción y entretenimiento- lo local, lo cercano, lo inmediato no existe en el mensaje televisivo. Las grandes inversiones precisan una espectacularidad universal que uniformiza los modos de representación. Una corriente de pensamiento y de acción que, evidentemente, no propicia el nacimiento y desarrollo de pequeños medios de comunicación que se apoyan más en las relaciones de pequeños grupos sociales.

Es esta hegemonía de lo universal lo que propicia el nacimiento de un movimiento de comunicadores que aboga por la defensa de lo cercano. La televisión local –como la radio local, como la prensa local- nace como una necesidad vital, amen de cómo una contestación al silencio de los grandes grupos de difusión.

Así, tal y como afirma Román Gubern, la misma tecnología que sirve para la megacomunicación, costes elevados, carácter centralizado, difusión multinacional y cultura monolítica, uniformización en suma, va a servir para la *mesocomunicación*, un proceso que lleva aparejados unos costes moderados, carácter local, descentralización y pluralidad.

Lo específico de la programación local

"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.

Todos los autores coinciden en dos aspectos que diferencian la televisión local de la televisión generalista u otros medios: debe tener capacidad para producir y emitir en y para una zona determinada, contenidos netamente locales y, por tanto, debe circunscribirse a un área geográfica determinada, delimitada por el municipio y poco más. Así, las características de una programación local son las siguientes:

- 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.

Vemos, pues, que la televisión local refuerza el concepto de servicio público en este contexto. Nace como tal, como tal toma carta de naturaleza y como tal adquiere una fuerza relativamente considerable en el panorama mediático español, europeo y mundial.

Pero vemos asimismo que las sucursales de los grandes grupos – Prisa, Vocento o Cope- no cumplen con casi ninguna de esas condiciones, siendo tan solo reflejos mediocres de una televisión generalista con pequeños guiños de escasos minutos a la comunidad local en la que tienen asentada la emisora.

Hablemos de dinero

La televisión tiene un tremendo inconveniente: su coste económico. El protagonismo tecnológico es enorme. Los costes de los equipos de producción y emisión, su instalación, el mantenimiento –algunos tienen un desgaste fortísimo-, las amortizaciones –que en nuestro caso son rapidísimas por el bajísimo período de obsolescencia que tienen-, así como el plantel de técnicos que deben servirlos, consumen, como en el caso de Don Quijote, “las tres cuartas partes de la hacienda”. De esta manera, tal y como afirma Ángel Faus, cuando se llega al capítulo de la comunicación, de la creación y el contenido, de los comunicadores, de la información –en definitiva- no hay presupuesto. Es entonces cuando se descubre el culebrón, o se alumbran fórmulas que sustituyen la comunicación, el razonamiento, por la emoción; de la inteligencia por la emotividad. En muchos casos solo es posible sacar esas instalaciones desde presupuestos políticos que ayudan económicamente a cambio de controlar el contenido, o que subvencionan a fondo perdido, por la misma razón. En uno y otro caso, la información, el contenido, son un subproducto de la tecnología.

Esta circunstancia es determinante para comprender las razones por las que cientos de emisoras locales hayan caído en manos de esas cadenas amparadas por los grandes grupos de comunicación. En definitiva, el desembarco de estos grupos en el mercado de la comunicación local, se ha producido por alguna de estas tres vías:

- Implantación de una nueva emisora.
- Compra de una licencia existente.
- Acuerdo de colaboración con el titular de una licencia (municipal, corporativa o comercial)1.

La concentración de los medios trae consigo otro problema, como es el bloqueo para la creación y desarrollo de una pequeña industria audiovisual auxiliar de carácter local. Es evidente que una emisora necesita contenidos, productos para cubrir sus parrillas. Pudiera ser una buena solución el acceso a medios de producción locales que, con costos reducidos, pudieran ofrecer productos locales, realizados localmente, con medios técnicos y humanos locales. Mas con la parrilla cubierta por la producción encapsulada desde las cabeceras y una política acorazada de beneficio comercial por encima de cualquier otro planteamiento², esta puerta queda irremisiblemente cerrada.

De cara al 2012. Es posible una TV local independiente

El patrimonio de la televisión local

Para comprender la propuesta de esta ponencia, primero debemos analizar el patrimonio de una televisión local, lo que le da auténtico valor añadido, lo que le hace valiosa de cara a un mercado competitivo. Estoy hablando de sacar la emisora fuera de sus fronteras, de hacer exactamente lo contrario de lo que se está haciendo: no se trata de llevar una cabecera nacional a todas las pequeñas localidades, sino de acercar la pequeña localidad a cualquier rincón del mundo.

Hablo del patrimonio audiovisual. Ese es el auténtico valor de una emisora local de televisión. Su archivo visual y sonoro, su capacidad para generar y documentar imágenes audiovisuales propias, únicas y diferenciadas. Y ponerlas al servicio de quien las demande.

Es evidente que las imágenes de la Torres Gemelas deshaciéndose son impactantes, de gran valor icónico. Pero su valor económico es muy escaso. Todo el mundo las tiene, nadie necesita comprarlas. Sin embargo, si alguien necesita imágenes de una plaza gótica tan solo tiene dos alternativas: desplazar un equipo a la localidad que disfrute de dicha plaza... o comprárselas a la televisión local de dicha ciudad.

La televisión analógica, técnica y legalmente, está viviendo sus últimos suspiros. El Plan Nacional de Telecomunicaciones acota el fin del imperio analógico a 2012, Y este rubicón de la emisión analógica a la digital va a suponer un esfuerzo inversor realmente importante para empresas modestas como la mayoría de las televisiones locales independientes. Ante esta situación, solo caben dos posturas: el cierre, el silencio, la vuelta a la hegemonía del grande... o el aprovechamiento de los recursos.

La tecnología al servicio de la televisión local

Es precisamente la espada de Damocles la que puede sacar a la televisión local de su propio escollo. Es la que le puede dar el impulso para alcanzar la velocidad de escape. La propia tecnología que está obligada a instalar es la que le puede ayudar a iniciar un nuevo camino paralelo a su función tradicional. No hablamos ya de televisión. Hablamos de e-televisión.

Hablamos de la puesta en valor de todo lo que nuestra modesta emisora local puede ofrecer a la comunidad local... y mediata. La tecnología digital nos permite abrir líneas de negocio insospechadas, al acercar hasta cualquier ciudadano la posibilidad de gestionar por sí mismo la recepción de los contenidos.

La gestión de contenidos

La televisión se nutre de imágenes audiovisuales, es decir, imágenes visuales e imágenes de audio. Estas imágenes tienen distintos niveles de manipulación, de producción:

- Imagen tal y como ha sido grabada ("bruto de cámara").
- "Pieza" o noticia montada y que forma parte de un programa determinada. Tiene un nivel de edición básico.
- Bloque de grabación de un programa determinado. Puede ser un bloque de un dramático, por ejemplo, una secuencia grabada en sistema "multicámara" y guardada como un archivo individual.
- Reportaje completo, postproducido.
- Programa completo.

Cada escalón se surte de imágenes de los escalones anteriores, de manera que una imagen determinada puede participar en todos los escalones descritos. Mas para la gestión de los contenidos audiovisuales, es importante saber diferenciar entre las distintas categorías en las que se mueve nuestro archivo.

Gestionar estos contenidos es, en el contexto que nos ocupa, mucho más que organizarlos y emitirlos. Su manipulación

trasciende su mera edición y organización en una escaleta. Se manipulan para su archivo, para su visualización, estudio, recuperación... La gestión de estos contenidos, pues, *hace que la televisión sea un instrumento más de la televisión*. O, por mejor decir, un servicio más. Gracias a los sistemas automatizados de gestión de contenidos, sobre todo combinados con los Servicios en Red, *la televisión (local) pasa a ser un dispensador de servicios de información, más que un mero medio de comunicación*.

- Consulta de imágenes concretas.
- Archivo histórico.
- Pay per view.
- Streaming de piezas de vídeo y/o audio.
- Transcripciones en texto de noticias.

En los últimos años (casi habría que decir meses, pues la tecnología es novísima, aunque las bases, los adoquines, estaban fabricados hace años) han aparecido en el ámbito de la gestión de contenidos, soluciones "globales" que facilitan, mejoran, automatizan y racionalizan el trabajo de una redacción televisiva, desde la preproducción hasta el archivo y documentación. Se trata de los sistemas de gestión automatizada de la información que, aprovechando las redes internas, en una conjunción vídeo-informática, tecnología del vídeo-tecnología de las redes, que permiten a las televisiones locales abordar una gestión global de su información desde una nueva perspectiva de trabajo multidisciplinar y colectivo.

Un sistema de gestión de contenidos es, básicamente, *un paquete integrado de herramientas* que funciona solidariamente, sobre una red interna, de una manera interactiva, con acceso de los usuarios o clientes según jerarquías, y que permite trabajar en una interface común todos los procesos del producto audiovisual: preproducción, producción, postproducción, emisión, archivo y documentación. Trabaja sobre bases de datos, de manera que va creando un flujo solidario entre los datos y sus metadatos. Permite, además de organizar la información para su emisión en el medio, prepararla para su explotación en otros foros:

- Banco de imágenes.
- Internet.
- e-televisión.

Como se ve, el concepto de televisión cambia radicalmente. Ya no es un negocio único, con una única posibilidad de entrada de recursos económicos –la publicidad emitida- sino que se convierte en un gestor de servicios con la posibilidad de abrir sus contenidos al resto del mundo.

No obstante, existe un problema: el costo de las instalaciones. Los gestores automatizados de contenidos tienen, aún hoy, costes elevados para determinadas economías. Pero para compensarlo, es la imaginación la que entra en danza y se buscan alternativas que, si bien no ofrecen ese alto grado de automatización, si al menos nos pueden ofrecer soluciones eficaces para "cambiar el chip" en nuestro concepto de la televisión local.

Aquí es donde radica, a mi entender, el éxito o el fracaso, el ser o no ser, el futuro o la desaparición de la televisión local gestionada y mandada desde las instancias locales. En la medida que las televisiones locales se adapten a las nuevas tecnologías, abran sus ofertas a otras posibilidades, entren en otros sistemas de distribución, se conviertan, en suma, en gestores de contenidos, pero también de servicios, estarán colocándose en el lugar que la tecnología les reserva.

1 En el caso de licencias municipales, la financiación es de carácter mixto, con participación de capital público y explotación comercial.

2 Las TV locales pertenecientes a estos grandes grupos llegan al límite de regalar la producción de la publicidad que emiten, en un claro deterioro e infravaloración de este importantísimo valor económico. Prefieren revertir las inversiones publicitarias de los clientes locales –normalmente modestas- en cuota de antena, y no sacrificar parte de estas en la producción de un buen producto audiovisual. El resultado suele ser un spot pobre, limitado, con una casi inexistente fuerza comercial, que se emite gracias a una cierta ignorancia o, por qué no decirlo, analfabetismo audiovisual por parte del anunciante.

José Luis Garralón Velasco

Profesor asociado del área de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Extremadura, España.