

# EL NUEVO PANORAMA DE LA TELEVISIÓN LOCAL. CONVIVENCIA DE LA TV LOCAL INDEPENDIENTE Y LA TV LOCAL ASOCIADA EN LA CIUDAD DE VIGO

*Paulino Pérez Feijoo*  
Universidade de Vigo

## 1 INTRODUCCIÓN

### *1.1 La televisión local en el contexto de la televisión del estado*

La televisión local ha sido desde sus inicios, hace ya algunas décadas, un sector criticado e ignorado históricamente y que desde su nacimiento malvive dentro del panorama de los medios de comunicación social. A día de hoy, con el desarrollo de una nueva ley que la regule, la administración tampoco la está teniendo demasiado en cuenta a la hora de consensuar el nuevo reglamento. Sin embargo, en los últimos años se está convirtiendo en un codiciado objeto de deseo dentro del espacio audiovisual. Sus pretendientes son de lo más variado: grandes empresarios locales, entidades bancarias, grupos políticos, pero sobre todo y de forma evidente los grandes grupos de comunicación multimedia.

Según un informe de Media Planning de abril de 2003, las plataformas digitales, el cable y las televisiones locales alcanzaron durante 2002 una cuota de pantalla del 7%, frente al 6,2% en 2001 y al 4,4% en 2000. Es decir, de 100 telespectadores españoles, dos ven la oferta de las emisoras locales, y estas son cifras que se incrementan cada año.

### *1.2 La ciudad de Vigo: convivencia de dos modelos de televisión local*

Televigo representa la televisión local que se puede denominar independiente o de emisión propia. Localia Vigo es una televisión perteneciente al grupo de emisoras que conforman la red nacional de Localia, participada por la sociedad Pretesa, perteneciente al grupo Prisa, y que representa el modelo de televisión local asociada.

## 2 EL FENÓMENO DE LA TELEVISIÓN LOCAL

### 2.1 *España*

Las televisiones locales nacen en 1981 en Cataluña, sin que exista una ley que las regule, por lo que ni se prohíben, ni se autorizan, ni se contemplan, convirtiéndose, pues, en televisiones ilegales. Este hecho provoca que algunas sean cerradas por autoridades municipales por no tener una licencia que permita su funcionamiento. Surgen como alternativa al monopolio de la televisión pública, como vídeos comunitarios o como difusión de modelos culturales alternativos y participativos.

En la década de los 90, prolifera la aparición de emisoras locales planteadas como empresas de comunicación a escala local, coexistiendo de hecho una gran variedad de modelos y tipos de televisión local, tanto públicas como privadas.

### 2.2 *Galicia*

Galicia fue pionera en la creación de un circuito cerrado de vídeo doméstico en 1972 en Ourense, aunque la primera televisión local, Televisión de Narón, data de 1984. El momento de expansión se produce en los 90 abriéndose emisoras en las principales ciudades gallegas. Con el inicio del nuevo siglo, la situación da un giro con la aparición de Localia, red de televisiones locales de ámbito estatal, que compra las televisiones de Pontevedra, Ferrol, Santiago, Lugo y crea otras en Vigo y A Coruña.

### 2.3 *Vigo*

En el año 1995 comienza su emisión Telecidade, que luego sería Televigo, única emisora de la ciudad hasta el año 2001, cuando comienza a emitir Localia Vigo, perteneciente al grupo de comunicación Radio Vigo.

## 3 MARCO JURÍDICO: LEGISLACIÓN PRECEDENTE Y LEGISLACIÓN ACTUAL

### 3.1 *Ley actual de la Televisión Local*

Hasta el año 1995 no hubo una ley que regulara las emisiones de televisión local. Una emisora de televisión comenzaba a

emitir con una simple autorización administrativa por parte del Ministerio de Industria. En diciembre de ese año se aprueba la Ley de Ordenación de la Televisión Local por Ondas Terrestres, que tratará de regular un terreno considerado hasta entonces como alegal.

### *3.2 Aplicación de la Ley de Televisión Local*

Entre los artículos de la Ley 41/95 destacan los siguientes apartados: la televisión local será gestionada por el ayuntamiento o bien por particulares mediante concesión por concurso público; será el gobierno o en su defecto las comunidades autónomas quienes asignen las frecuencias así como los límites de la emisión de publicidad; se prohíbe de forma explícita la emisión en cadena y se consideran legítimas las emisoras establecidas antes de 1995. Ninguno de los artículos de la Ley 41/95 han llegado a aplicarse debido a que no se ha desarrollado la Ley mediante un Plan Técnico, por lo que ha quedado sin efecto. Solamente determinadas comunidades autónomas se han decidido por la regulación de este sector audiovisual creando sus propias leyes autonómicas y otorgando las correspondientes licencias y concesiones, como puede ser el caso de Cataluña.

### *3.3 La futura Ley de Televisión Local*

La Ley 41/95 fue reformada parcialmente por una ley de finales del año 2002, que no es una ley propia, sino una ley de medidas sociales asociada a los Presupuestos Generales del Estado, en la que se modifica de forma sustancial una serie de normas anteriores y que adelanta las líneas de lo que podrá ser la nueva ley de televisión local que verá la luz antes del final de esta legislatura en el año 2004. Una nueva ley que deberá resolver cuestiones tan importantes como la digitalización, las concesiones, la emisión en cadena, la cobertura... En fin, deberá dar respuestas a los nuevos retos que se le plantean a la televisión local.

#### 4 MODELOS DE TELEVISIÓN LOCAL EN FUNCIÓN DE SU ÁMBITO DE COBERTURA

##### 4.1 *Televisión local de ámbito rural*

Su zona de cobertura abarca entidades de población con un número de habitantes por debajo de los 20-25 mil. La televisión se adapta a una serie de características propias: titularidad municipal gestionada por la administración local o bien concesión del servicio de televisión a una empresa privada, una audiencia potencial pequeña, generación de noticias de poca relevancia informativa, dificultad para confeccionar una parrilla local variada, poca publicidad y de bajo presupuesto económico.

##### 4.2 *Televisión local de ámbito urbano*

###### 4.2.1 *Televisión local comunitaria*

Fue un modelo frecuente a finales de los años 70. Comenzó siendo un sistema de emisión de vídeo comunitario al que se le añadían programas informativos y tertulias. Eran una alternativa al monopolio televisivo que ejercía Televisión Española.

###### 4.2.2 *Televisión local de barrio*

Modelo de televisión propio de grandes ciudades como Madrid y Barcelona. El área de cobertura no va más allá del barrio donde se asienta el centro emisor.

###### 4.2.3 *Televisión local urbana*

Es el modelo más extendido en España. Su área de cobertura abarca ciudades de más de 30 mil habitantes, donde existe un mercado publicitario suficiente para sostener la financiación de una emisora de televisión. Podemos encontrar ciudades con una o varias televisiones perfectamente desarrolladas, con una gran calidad y un modelo definido, y ejemplos de canales donde se busca solamente el afán de lucro, y la información, el rigor y la calidad apenas existen.

#### 4.2.4 Televisión local metropolitana

Es similar al modelo urbano. Su área de cobertura va más allá del propio municipio y se proyecta sobre los municipios limítrofes, que forman el área metropolitana de la ciudad.

#### 4.3 Televisión local asociada

Este modelo surge por el incremento de la audiencia de las emisoras locales y la necesidad de las grandes empresas de comunicación de ampliar su presencia a nuevos mercados. Consiste en una red de emisoras por toda la geografía nacional o regional que comparten una programación común, manteniendo sólo la información local, con el fin de abaratar costes de producción, mantener una línea editorial única y tener una mejor oferta de contenidos.

### 5 ANÁLISIS DE LOS MODELOS DE TELEVISIÓN LOCAL DE VIGO

#### 5.1 Televigo

El 18 de abril de 1995 se funda Telecidade de Vigo. El día 1 de Mayo inicia su emisión Telecidade con la cobertura informativa de las manifestaciones del Primero de Mayo y la emisión de un informativo de 30 minutos. Uno de los grandes problemas fue la mala recepción de su señal debido a las características orográficas de Vigo. La calidad técnica de los programas era bastante pobre, pero con unos contenidos próximos al ciudadano y participativos. Tranvías Eléctricos de Vigo en 1999 se hace con el 97% del capital social. Se recupera el nombre de Televigo y la emisión pasa a hacerse a través de la empresa pública gallega Retegal, lo que repercute en una sustancial mejora en la calidad de recepción: «Televigo vuelve a nacer» (Roberto Fontán, dir. de Televigo).

*La programación.* Emite una media de 16 horas diarias, que se amplía a 18 en fin de semana. La producción propia abarca de 6 a 7 horas diarias. La producción ajena la componen programas y series de hace algunos años y películas y telefilms de segundo nivel o de cine clásico.

*La cobertura.* Abarca todo Vigo, gran parte de Cangas y Moaña, zonas de Mos y el Valmiñor (Gondomar, Nigrán, Baiona). Se puede ver por cable en el canal 7 de R.

*La financiación.* Se financia totalmente con la venta de espacios publicitarios, un 70% publicidad comercial y un 20% publicidad institucional, mediante fórmulas de patrocinio, anuncios y programas de información propia. El 10% restante lo aporta el socio mayoritario. «El problema es acceder a los grandes anunciantes y poder colocarlos en el mismo espacio que un pequeño anunciante local» (R. Fontán).

*La audiencia.* Para medir su audiencia Televigo requiere de los servicios de audimetría de Sofres. La audiencia acumulada de cada día, el número total de personas que ven el canal diariamente, es una media de 84 000 personas.

*El modelo.* La proximidad es una de las apuestas más fuertes de Televigo. Lo que sucede de relevancia en Vigo y su área de influencia debe ser cubierto por ellos, por sus cámaras, que están todo el día en la calle. Toda la información local que afecta a los vigueses debe reflejarse en la programación de Televigo.

Desde Televigo se entiende Localia como una televisión de cobertura nacional que cubre también lo internacional y lo local, «La competencia para ellos es la televisión nacional, y para lograrlo tienen una buena programación con contenidos nacionales» (R. Fontán).

*El futuro.* «La televisión local es totalmente necesaria... y apostamos por una televisión metropolitana, que abarque Vigo y toda su área de influencia: Mos, Nigrán, Baiona, Gondomar, O Porriño, Redondela, O Morrazo» (R. Fontán).

## 5.2 Localia Vigo

«Localia Vigo no es una televisión local asociada a una cadena, esa puede ser la sensación exterior, pero eso no es cierto» (Eugenio Glez. de Haz, dir. de Localia Vigo). A principios del año 2000, el grupo Prisa se introduce en el sector de la televisión local y crea Pretesa, que promueve la marca Localia, teniendo hoy 73

emisoras que emiten en el ámbito nacional. «Se está haciendo un proyecto similar al de la radio [...] y esa es la idea para la televisión local» (E. Glez. de Haz). Localia Vigo está formada por la sociedad Unión de Televisiones Gallegas, empresa participada por las emisoras asociadas a la cadena SER en Galicia (Radio Vigo, Radio Pontevedra, Radio Coruña, Radio Orense, Radio Lugo y Radio Galicia) además de Pretesa; también forman parte de la sociedad El Faro de Vigo, el Banco Pastor y otros accionistas minoritarios.

*La programación.* La programación ajena compartida es un paquete de programas por el que cada una de las diferentes emisoras abona un canon mensual, logrando así una programación de calidad sin gastarse una gran cantidad de dinero. «En Localia emitimos la misma cantidad de información local que Televigo, y por supuesto mucha más que un canal autonómico. Emitir en cadena es racionalizar los costes y Vigo no genera información para 16 horas locales» (E. Glez. de Haz).

*La financiación.* La mayor parte de la financiación proviene de la publicidad local de forma directa. No tienen ningún tipo de subvención por parte de instituciones públicas y la publicidad institucional no supone más de un 2% de su financiación. El hecho de ser una empresa del grupo Radio Vigo y tener ciertos socios aporta ciertas ventajas a la hora de poder vender publicidad.

*La audiencia.* «Sofres no desglosa las mediciones de audiencia, por lo tanto para nosotros la medición válida es el Estudio General de Medios» (E. Glez. de Haz). Las cifras hablan de 114 000 personas de audiencia media acumulada diaria.

*El futuro.* «El mercado es quien decidirá si hay sitio para dos o más televisiones, en 2 o 3 años veremos como queda la situación, [...] hasta ahora, por desgracia, sólo había televisiones que daban información local» (E. Glez. de Haz).

## 6 ANÁLISIS COMPARADO

### 6.1 Programación

Televigo presenta una programación que abarca unas 16 horas diarias. La producción propia local de Televigo es de unas

6-7 horas diarias, donde destaca la franja horaria de la tarde, con bastante producción propia sobre todo a partir de las 18:30h hasta las 24:00h. El *prime time* de Televigo comienza a las 21:30h con el informativo de noche y deportes, para continuar con programas de producción propia realizados en directo, tales como debates y entrevistas, además de reportajes. El esquema básico de la programación de Televigo es similar al utilizado por las cadenas generalistas. Los informativos tienen una buena cobertura local, aunque repite el modelo de las televisiones nacionales: duración de las noticias, formato de escaleta, modo de presentación y estructura de programa.

En el caso de Localia, la emisión abarca unas 18 horas diarias. La programación se diseña desde la sede central en Madrid y se compone de programas de producción ajena y desconexiones locales. En cuanto a la información, hay dos informativos diarios de emisión nacional, uno a las 14:30h y otro a las 20:30h. La programación local se emite en *prime time* desde las 21:00h hasta las 23:30h y se compone de informativos y programas de entrevistas y reportajes.

Televigo parte de una buena idea, pero se ha quedado atrás en muchos aspectos por el hecho de no tener un modelo que seguir, por ser una televisión independiente y pionera en Vigo. Localia combina una buena programación nacional con una buena programación local, suficiente en cuanto a horas, pues se sintetizan más los contenidos, lo que la hace ser, quizás, un modelo más factible, tanto en lo periodístico como en lo financiero (José Luis Barreiro, dir. de Informativos de Localia).

## 6.2 Contenidos

«En la televisión local la programación debe girar entorno a unos buenos programas informativos» (J. L. Barreiro, dir. de Informativos Localia). Los informativos de Televigo están muy pendientes de la vida local con una gran cobertura, pero adolecen, quizás por falta de medios o por criterio, de una escasa capacidad investigadora y de un análisis en detalle de la información. En el



caso de Localia ocurre algo similar, la estructura de sus informativos locales es similar a la de un informativo nacional, lo que aporta una buena imagen, pero tampoco se profundiza en exceso en la investigación y presentan una menor cobertura. En cuanto a los programas, Localia aporta una mayor calidad de programación, con unos contenidos variados y atractivos. La programación local de Televigo es más variada, aunque los contenidos de la programación no local son cualitativamente inferiores a los de Localia.

### 6.3 Audiencia

Ninguna de las dos emisoras ha especializado su programación con el fin de dirigirse y atraer a una audiencia concreta. Televigo tiene el handicap de esa imagen anterior de *telecture*, que ha contrarrestado mejorando la programación y cuidando su presentación en la pantalla, además de estar más próxima al ciudadano a través de su implicación directa. El atractivo de Localia para la audiencia está en la calidad de su programación nacional. Las cifras de audiencia que aporta cada cadena no son comparables al utilizar métodos de medición tan dispares como el EGM y Sofres.

Según Román Pereiro, director de la agencia de publicidad Canal Uno:

la clave está en la proximidad, y triunfará la que haga la televisión más próxima, y en estos momentos ninguna de las dos está cumpliendo totalmente este objetivo. Televigo porque tiene que ser más próxima aún, tiene que ser más abierta y convertirse en una plataforma de manifestación de los ciudadanos; y Localia porque está muy ligada a un grupo editorial muy importante que la condiciona políticamente.

### 6.4 Publicidad

Ambas televisiones viven de la misma fuente de financiación, la publicidad, y las dos luchan en un mismo mercado por un mismo cliente. En Televigo tienen cabida diferentes modalidades de publicidad tanto convencional: spots y publirreportajes, como la no convencional: patrocinio, telepromoción, el *bartering* o el *pro-*

*duct placement*. Por su parte, Localia, al estar mejor dimensionada empresarialmente, necesita de un menor número de spots y bloques publicitarios para cubrir su presupuesto.

Quien ha utilizado la publicidad en televisión local dice que la experiencia no ha sido mala, pero que otros medios alternativos locales, como la prensa o el medio exterior, le han dado mejor respuesta en términos de ventas, además, en Vigo se da una circunstancia bastante particular y es el hecho de que pese a existir un tejido empresarial fuerte que mueve mucho dinero, al empresario vigués le falta una vocación inversora en publicidad, quiere invertir hoy y obtener la rentabilidad mañana. (Román Pereiro, dir. Canal Uno Publicidad).

No es lo mismo una televisión que tiene el soporte de un grupo multimedia importante, con las sinergias que se producen que harán que atraigan una mayor cantidad de publicidad tanto local como nacional, que una televisión privada que no pertenece a ningún grupo de comunicación, que puede tener una gran influencia en la sociedad local lo que le puede ayudar a atraer publicidad local, aunque con carencias en inversión publicitaria de tipo nacional o regional (Arturo Maneiro, profesor de Comunicación Audiovisual).

## 7 CONCLUSIONES

### 7.1 *El modelo Televigo*

Representa al modelo de televisión local que denominamos viejo, aquel modelo de los años 80 considerado como *telecutre*, estigma que, pese a sus mejoras, sigue arrastrando. Aunque la dirección de la emisora tiene una idea bastante definida del concepto de televisión local, el resultado práctico necesita mejorarse en gran medida. Lo próximo, lo cercano al espectador, la presencia en la calle de las cámaras de televisión y la información puntual necesitan pasar a un estadio superior de desarrollo.

Falta de un modelo propio definido de programación. La copia de la estructura de los programas de las televisiones generalistas nacionales conlleva que al producirse con menos medios económicos y materiales el resultado comparado sea de peor calidad.

Ofrece una buena y amplia cobertura de la información local. Se echa en falta mayor rigor informativo y profundizar e investigar en temas de actualidad.

La producción propia de programas es bastante buena en cuanto a su número y horas de emisión, pero adolece de una falta de calidad en algunos, así como una temática más variada e innovadora. La programación ajena es de mediana calidad debido a la dificultad de una televisión independiente para comprar contenidos por sus altos costes.

Tiene una estructura empresarial de un tamaño medio, con una plantilla amplia, necesaria para poder convertirse en la televisión metropolitana del área de Vigo. Esta dimensión le obliga a necesitar un elevado presupuesto, que sólo lo puede cubrir mediante la emisión de publicidad. La situación deficitaria de la emisora nos lleva a considerar la necesidad de una mejor planificación de los recursos y de los métodos publicitarios.

## *7.2 El modelo Localia*

Representa un modelo nuevo de televisión local. Este modelo no se había desarrollado en España en el terreno televisivo y sí en el radiofónico, del que adapta la estructura de la Cadena SER. Pese a estar formada Localia por una extensa red de emisoras de carácter local, su programación hace pensar al espectador que está ante una cadena de carácter nacional con desconexiones locales.

Los contenidos y la imagen que transmite su parrilla de programación son muy atractivos para la audiencia. Su producción propia se divide en dos tipos: propia nacional y propia local. La producción propia nacional está compuesta por informativos de carácter nacional e internacional con amplia cobertura informativa y por programas con unos contenidos de calidad, que cualitativamente acercan la programación de Localia hacia el concepto de La2 de TVE. Su programación local la consideramos suficiente, aunque un poco escasa, debido al poco tiempo existente en la emisión nacional para las desconexiones locales.

En cuanto a los contenidos informativos, su cobertura es algo menor que la de Televigo y el tratamiento es similar a los informativos nacionales en cuanto a la duración de las noticias, a la estructura y al tratamiento de la información: noticias breves de contenido genérico sin profundizar en exceso.

Presenta una dimensión empresarial adaptada a su programación local, con una plantilla reducida y unos costes de explotación adecuados a las posibilidades publicitarias de su franja de emisión local y a las expectativas de venta de espacios publicitarios.

### *7.3 Coexistencia de los dos modelos*

La coexistencia de ambos modelos de televisión creemos que es posible siempre y cuando se mantengan los siguiente esquemas de funcionamiento:

Que Localia no aumente sus horas de emisión local. Un aumento provocaría una mayor necesidad de contratación publicitaria para poder asumir mayores gastos de producción. Esto podría generar una batalla entre ambos medios para atraer un mercado publicitario limitado.

Que Televigo defina y mejore su concepto de televisión local. Es necesaria una mayor calidad de producción de los programas propios, una potenciación de los servicios informativos, con nuevos modelos de presentación, información en directo con boletines horarios y un mayor rigor e investigación informativa.

Que haya una complementariedad entre ambas emisoras, cada una con un modelo definido y dirigido a sectores de audiencia concretos. Televigo debería abarcar toda el área metropolitana de Vigo, por la posibilidad de emitir más programación local, además de ampliar de esta forma su audiencia potencial y nuevos campos publicitarios.

Mayor implicación del empresariado vigués en el mercado publicitario. Los empresarios tienen que entender que la televisión

local es necesaria para el desarrollo actual de una ciudad y que la inversión en publicidad se rentabiliza a medio plazo.

Que los ciudadanos aprecien la televisión local como algo suyo, próximo y necesario, donde la información y la utilidad pública destaquen sobre el espectáculo y el mero entretenimiento.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BUSTAMANTE, E. (1999). *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona. Editorial Gedisa.
- CASAIS, E.; VÁZQUEZ, G.; ABAD, T.; BESTEIRO, J. M.; GONZÁLEZ RADIO, V.; SAAVEDRA, I. (1999). *Televisión e sociedade (TV-locais de Galicia)*. Santiago de C. Textos Media. Edicións Lea.
- CENDÁN FRAGA, A. (1998). *A televisión en Galicia*. Santiago de C. Textos Media. Edicións Lea.
- DURÁNDEZ, A.; SÁNCHEZ TABERNEIRO, A. (dirs.) (2000). *El futuro de la televisión en España. Análisis prospectivo 2000-2005*. Arthur Andersen, Universidad de Navarra. Facultad de Comunicación.
- MORAGAS SPA, M.; COROMINAS, M. (1988). *La comunicación local en Catalunya 1975-1988*. Barcelona. Diputación de Barcelona.
- ORIOI COSTA, P.; PÉREZ TORNERO, J.; MARTÍNEZ ABADÍA, J. (1992). *Realidad y perspectivas de la televisión local*. Barcelona. Diputació de Barcelona.
- ROZADOS OLIVA, M. J. (2001). *La televisión local por ondas. Régimen jurídico*. Granada. Editorial Comares.
- VV.AA. (1995). *Comunicación e sociedade, un novo horizonte. Ciclo de conferencias 1994-1995*. Club Internacional de Prensa de Galicia. Xunta de Galicia.
- VV.AA. (2001a). *La nueva era de la televisión*. Madrid. Corporación Multimedia, Atv, Carat España.
- VV.AA. (2001b). *A empresa informativa no século XXI*. XII Xornadas de Comunicación Interdepartamental da Xunta de Galicia.
- VV.AA. (2002). *Medios locais e prensa gratuíta*. XIII Xornadas de Comunicación Interdepartamental da Xunta de Galicia.