

## *Televisión global ... y local*

**ANTXÓN SARASQUETA**

**E**l concepto global/local como una doble dimensión integrada, fue popularizado hace años por una compañía japonesa de maquinaria industrial. El éxito del mensaje caló tanto en la percepción de la opinión pública, que hoy da vida a programas y campañas de la ONU y a pegatinas divertidas que se instalan en las ventanillas de los vehículos. Esa dimensión global/local se proyecta desde hace quince años en los medios audiovisuales, con la aparición del satélite de transmisiones como instrumento tecnológico de comunicaciones.

Como medio de comunicación, la televisión es un medio de dimensión global pero de impacto y cobertura local. En lo humano y en lo

geográfico. Es el medio que de manera masiva y universal mayor impacto produce en una relación interactiva entre la percepción del individuo y la emisión de los programas y servicios audiovisuales. A su vez más del 90 por ciento de los canales de televisión en el mundo son locales (regionales, autónomos, municipales, metropolitanos...). Hasta la CNN, televisión pionera a mediados de los ochenta en la difusión mundial vía satélite, tiene que “regionalizar” sus emisiones, aunque en su caso a nivel mundial.

Desde un pequeño pueblo de las montañas suizas, a metrópolis como Nueva York, Madrid o Barcelona, y las regiones, *landers* o comunidades autónomas europeas, disponen

de sus cadenas de televisión locales. Todas las grandes cadenas internacionales y nacionales, públicas y privadas, disponen de servicios de emisión locales, según los tiempos de programación y su propia estructura organizativa. La tecnología digital mediante el cable y el satélite no han hecho más que multiplicar hasta el infinito estas posibilidades que se desarrollan cada día en todos los lugares del mundo. La aparición este año en España y Europa de la Televisión Digital Terrestre (TDT) no hace sino potenciar esas posibilidades. La combinación de televisiones locales y nacionales e internacionales se ve potenciada por los sistemas de interconexión y difusión *multiplex*.

### *La TDT y el zapping multimedia*

Para un país como España, que a diferencia de otros países europeos tiene un nivel todavía muy reducido de penetración del cable y el satélite (menos de un 10 por ciento frente al 85 por ciento de implantación nacional en el caso alemán), la Televisión Digital Terrestre se convierte en el primer medio para dar el salto del actual sistema analógico a la televisión digital como servicio universal. El salto a una nueva era.

El usuario sólo requiere una cajita como conversor, que las compañías electrónicas ya lo están integrando en los nuevos televisores, para implantar el sistema digital en sus receptores y multiplicar así sus posibilidades y opciones en cuanto a canales de televisión y servicios multimedia e interactivos. Por su potencial y futuro, el Reino Unido hizo del sistema TDT una cuestión estratégica nacional, y la BBC es hoy el grupo que lidera el proceso. Con ella media docena de países y grupos audiovisuales punteros en toda Europa. España es uno de esos países en la órbita del liderazgo de la Televisión Digital Terrestre, con Retevisión participando desde

hace años en la preparación y programas de desarrollo. En un estudio publicado este año con el patrocinio de las empresas pioneras, se revela cómo en España la implantación de la nueva TDT puede alcanzar el 50 por ciento de la cobertura en pocos meses, y llegar al 95 por ciento en tres años. El Gobierno, a través del Ministerio de Fomento, ha dispuesto la implantación de la TDT como proceso de cambio de toda la red analógica al sistema digital. El citado estudio demuestra como la TDT se convierte en la fuerza motriz del cambio y modernización no sólo tecnológica e industrial, sino con el consiguiente impacto social, económico y cultural. Se da entrada a un nuevo fenómeno sociológico y cultural que he denominado *zapping multimedia*. Por la posibilidad de acceso a los servicios multimedia e interactivos y de Internet a través del mando del televisor. Es una oportunidad para España que de otro modo perdería influencia (el país y sus empresas) en la configuración del nuevo mapa audiovisual europeo.

El impacto local de estos cambios, en todas sus expresiones, empezando por el hogar, nos sitúa en las puertas de una nueva revolución de las comunicaciones con un nuevo horizonte humano. Porque eso representa en última instancia la implantación de la televisión digital: una nueva dimensión de la comunicación que amplía las opciones y posibilidades del ser humano. Es una dimensión que trasciende a esa visión limitada de lo digital asociado únicamente al cálculo, la tecnología y el ordenador.

Las comunidades autónomas y gobiernos regionales y municipales españoles han visto el interés que ofrece la Televisión Digital Terrestre, pero también la iniciativa privada a todas las escalas (incluso para oponerse por temor a la mayor competencia). En definitiva la TDT potencia ese concepto global/local de la televisión. Sin perder de vista que la auténtica

naturaleza de la televisión sigue siendo la misma: la de un medio de comunicación. Como Internet y la radio.

### *MICG: Modelo Integrado de Comunicación Global*

La controversia entre lo público y lo privado, entre lo autonómico, municipal y regional, o entre instituciones, sobre el control y gestión de la televisión, está en la lógica de las cosas. Un medio de difusión es un medio de poder, pero la bondad o maldad que suele argumentarse en las disputas no reside en el medio sino en el servicio y uso que se haga del mismo. La conocida frase del profesor McLuhan afirmando que “el medio es el mensaje” debe ser interpretada en el nuevo contexto de la revolución de la tecnología de las comunicaciones que él mismo ve aparecer en los sesenta, y advierte que el medio es algo más que eso. No porque deje de serlo, sino porque el uso y potencial del medio que se pone al alcance de los hombres e instituciones es de un enorme poder. Por sus capacidades y aplicaciones que adquiere, supera la dimensión de un medio ¿neutro?

La televisión local no es más que una realidad próxima en esos medios, que unos quieren utilizar como poder político y cultural, otros como servicio comercial, y otros como servicios de distinta naturaleza. Tantos servicios como demanden las necesidades y el interés de los usuarios y las comunidades. De hecho los grandes y pequeños debates y trifulcas que hoy se viven sobre la televisión y en general sobre los medios de comunicación, incluidas las telecomunicaciones y la informática, tienen su denominador común en el “conflicto de intereses”. Sean estos políticos o económicos, empresariales e institucionales, nacionales e internacionales.

Pero desde el punto de vista intelectual son debates de menor trascendencia. No porque no la tengan, sino porque se estudian estos procesos menos superficialmente comprobamos que ya han sido superados: gracias a los nuevos medios de comunicación la televisión se convertirá en un medio personal y universal como ha llegado a ser el vídeo (grabación y emisión). De la misma manera que tiene poco sentido dedicar energía a la disputa tan jaleada de si unos medios van a desplazar a otros, o si la convergencia de los sistemas de comunicación va a ser una realidad antes en el ordenador o en la televisión. Todo se reduce a una pantalla y a un ratón, mando o panel. Una pantalla en forma de televisor, ordenador, teléfono o cartera electrónica. Como unidad fija o móvil. De tamaño grande o pequeño. Con prestaciones infantiles o destinadas a grandes proyectos futuristas.

El actual estado del desarrollo tecnológico convierte ya en realidad el modelo integrado de comunicación global (MICG), en cuanto a capacidad de interconexiones, servicios y aplicaciones. Otra cosa es el soporte que se utilice en cada caso como medio, y el volumen de audiencia implicada en cada caso. El teléfono, la videoconferencia, los foros de Internet, la televisión o radio, y con frecuencia varios medios y audiencias combinadas e interrelacionadas. Audiencias multimillonarias, de grupos reducidos o interpersonales.

El nuevo modelo integrado opera con un sistema de comunicación global, como entorno sociológico y tecnológico interconectado. El chip, la pantalla y el mando. La comunicación, la visualización, y la gestión. En un cajero automático, en la videoconsola de juegos y en la televisión.

*Hacia un nuevo entorno*

Esta incursión en la naturaleza y evolución de la comunicación audiovisual como medio integrado y global, nos permite divisar la televisión local y autonómica desde otra perspectiva. No como medios enfrentados a otros de la geografía nacional e internacional, sino como expresiones y realidades lógicas y naturales del nuevo paisaje audiovisual. Diversidad, pluralismo, competencia ¿Atomización?

Desde hace años la Unión Europea dedica amplios recursos al seguimiento, estudios y programas en relación con las radiotelevisiónes locales y autonómicas. Existen varios grupos de expertos y de universidades europeas que trabajan conjuntamente para analizar y desarrollar estos procesos. Son numerosas las publicaciones y estudios que aparecen cada año sobre esta materia. Pero en muchos casos tienen el riesgo de verse superados por los avances y sus aplicaciones. Lo que ocurre en buena medida porque se pone más énfasis en los medios que en los contenidos y en los procesos de relación social y organizativa.

El interés mayor, sin embargo. “El contenido es el rey”, dice un mensaje acuñado por la industria multimedia. La televisión local no se diferencia de otras nacionales e internacionales en la tecnología de producción o de transmisión. Ambas pueden disponer —y de hecho así ocurre— de los recursos más avanzados. La diferencia está en la audiencia a la que se dirige, en la calidad de los contenidos que ofrezca, en la orientación, en su proyección y estilo innovador o no. En realidad la clave está en la sintonía que establezca con su propio entorno social. Dotándole al medio audiovisual de una personalidad propia. El interés de los ciudadanos y usuarios está tanto en los servicios de urgencia de la ciudad, y en los programas educativos e iniciativas universitarias de su región, como en los proyectos espaciales y en los nuevos descubrimientos científicos que pueden beneficiarle a su salud. Es un entorno

local y global el que vive. El interés no está solo en la proximidad física y geográfica de la información y la audiencia, sino en la percepción de los hechos, fenómenos y cambios que alcanzan el entorno humano, cualquiera que sea su ámbito geográfico o cultural. El conocimiento y el saber son universales. Los medios, cualquiera que sea su proyección y espacio, local, nacional o internacional, siguen teniendo su sentido más racional en hacer de la comunicación el mejor instrumento de desarrollo humano y cultural.

Cuando se reacciona con pesimismo ante la masificación de nuevos medios y el escaso nivel que reina en el paisaje audiovisual, me acuerdo de la experiencia que cuenta uno de los mitos del periodismo audiovisual contemporáneo, Walter Conkrite. Cita cómo se reunían las familias del pueblo ante un nuevo aparato de radio que funcionaba con una serie de lámparas y un amplificador incorporado. “El camino a la revolución radiofónica que había de cambiar los patrones sociales del mundo entero”, recuerda Conkrite, que destaca cómo sin embargo los informadores eran “más animadores que buenos profesionales del periodismo”. En esta nueva revolución de las comunicaciones hacia la era digital del nuevo siglo XXI, todo vive igualmente un proceso de adaptación y cambio.