

**EL ESPACIO LOCAL DE LA
TELEVISIÓN POR CABLE DE UTILIDAD PÚBLICA**

ESTUDIO REALIZADO PARA LA DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE LA CORUÑA

JUNIO 1995

ÍNDICE

Nota previa	3
I. El marco de la comunicación local	
<i>Bernardo Díaz Nosty</i>	
Introducción	6
El atributo local como factor determinante	9
La comunicación y el sistema local de participación	13
La ausencia de políticas informativas	15
La perversión del espacio local	17
La ciudadanía como audiencia	23
Beneficios de la TV local de utilidad pública	25
Las dificultades del modelo	28
La TV local en el horizonte de la especialización	32
Fases en el proceso de instalación de una TV local	34
Del vídeo comunitario a las autopistas de la información	41
II. Evolución y tendencias de la TV por cable	
<i>Ana Viñuela</i>	
Introducción	45
Televisión local en España	52
Funcionamiento de una TV local	57
Principales consorcios de cable en España	61
Iniciativas municipal y autonómica	63
Actores sociales y usos de la comunicación local	67
Sistema de cable	72
El contexto europeo: una apuesta por la liberalización	81
Televisión interactiva	84
Fuentes bibliográficas	86

NOTA PREVIA

Son muchas las incertidumbres que definen el panorama de la televisión local en España. A la indefinición conceptual más absoluta del espacio de comunicación local se une, entre otras circunstancias críticas, la inexistencia de un marco legal de referencia y, en parte como consecuencia de ello, unas prácticas mediáticas anárquicas, que ponen en peligro la evolución futura de este sector. El desarrollo de nuevas formas de comunicar, nuevas redes y nuevos servicios, pensados para la globalidad, afectan, asimismo, el marco considerado, ya que no es posible aislar lo local como un fenómeno estanco. Los consumos mediáticos globales se producen por adición de estadios locales.

Antes este cuadro incierto, especialmente en lo que se refiere a indefinición de los modelos de la televisión local, la cuestión referida al sistema de difusión y distribución de la señal -por ondas o por cable- puede parecer secundaria. Más que el cómo vamos a distribuir, interesa conocer, al menos en un primer momento, el qué vamos a distribuir.

El análisis que sigue se plantea desde las siguientes premisas:

1) Una especial valoración teórica del espacio de comunicación local, como ámbito específico y con actividad propia diferencial, caracterizada ésta por un compromiso con el territorio.

2) Una orientación hacia modelos de televisión local de interés o utilidad públicos, al margen de la titularidad o las formas de explotación y gestión de los canales. Esto es, la concepción de modelos que se ajusten a la demanda específica del entorno local, no satisfecha por la amplia oferta audiovisual, y que cubra con dignidad las carencias de las cadenas generalistas.

3) Una visión que hace en parte abstracción de las previsiones normativas, por cuanto éstas, además de estar sujetas a controversia en un momento de incertidumbre política (primavera de 1995), nacieron tarde y con una vocación de futuro muy endeble.

4) Considerar el espacio local como territorio de especialización comunicativa y, a la vez, como escenario básico en la formación de la conciencia cívica y de participación democrática, esto es, con un valor de arraigo y socialización potencialmente más rico e intenso que el ofrecido por la dimensión global.

Desde estas premisas se plantea el trabajo, que se estructura en torno a dos grandes apartados. El primero, reivindica el plano concreto de lo local y, en concreto, de la televisión local, por encima de otras consideraciones. La orientación atiende, como se ha dicho, al criterio de servicio de interés público, netamente diferenciado de otros servicios audiovisuales y ajeno a las modalidades de aberración conceptual, que trasladan al ámbito de lo local soluciones que están determinadas por la globalidad generalista y, por tanto, son extrañas al desarrollo comunicativo específico y especializado del territorio menor. El segundo, aborda con más detenimiento la opción concreta de la televisión local por cable, que se inscribe dentro de las previsiones de expansión de las redes y autopistas de la información.

I. EL MARCO DE LA COMUNICACIÓN LOCAL

POR BERNARDO DÍAZ NOSTY

INTRODUCCIÓN

Es difícil, en un tiempo definido por los cambios tecnológicos vertiginosos, por las estrategias especulativas en torno al sistemas de medios, por la ausencia de políticas informativas, por la prevalencia, en fin, del mercado como criterio último, establecer escenarios tendenciales sobre la evolución de soluciones balbucientes o poco experimentadas. Este es el caso que nos ocupa, centrado en el diseño de orientaciones básicas que permitan entrever cuál es el espacio y qué futuro tiene la televisión local por cable.

La visión posibilista, tan arraigada entre los teóricos acrílicos, adivina un futuro en el que todas soluciones son viables. Nos ofrece una gama casi infinita de aplicaciones *posibles*, ya que la potencialidad de los nuevos usos tecnológicos parece allanar obstáculos hasta ahora insalvables. No puede negarse, por tanto, como punto de partida, que existe un desarrollo tecnológico capaz de abordar, sin grandes complejidades, los requerimientos de la televisión local por cable. Las soluciones existen, tanto desde el punto de vista de las infraestructuras como de las respuestas mediáticas, esto es, desde la óptica del fenómeno comunicativo. Sin embargo, para una mejor contribución al trabajo prospectivo, mediante el cual podamos despejar las incertidumbres que nos impiden definir con claridad el futuro, es preferible abordar los problemas desde la lógica de lo *probable*, como factor que limita la amplitud teórica de lo *posible*.

No cabe duda sobre la posibilidad de desarrollo de la televisión local por cable, pero interesa mucho más a nuestro propósito un acercamiento probabilista y sistémico, en el que un fenómeno concreto no se

analiza de forma aislada, sino que se integra en un contexto, en un marco sujeto a constantes cambios, de modo que se tenga muy presente que las variaciones derivadas de la innovación tecnológica o de la oferta de contenidos afecta al conjunto del sistema, modificando las prácticas mediáticas, los hábitos de consumo, etc.

La tensión tecnológica, en de los modelos industriales de ciclo abierto o posindustriales, tiene un valor dinamizador y de realimentación permanente. La trascendencia de este fenómeno afecta a la capacidad relacional y comunicativa del mismo sistema y, por consiguiente, introduce alteraciones sobre el conjunto. Y es así porque la innovación tecnológica, como impulsora y catalizadora del proceso de comunicación, dirige sus efectos sobre la totalidad de los elementos sensibles del sistema.

No cabe la menor duda acerca de la importancia creciente que la tecnología adquiere en la sociedad actual, de modo que puede hablarse con propiedad de una sociedad tecnologizada, en la que las referidas innovaciones se convierten en un elemento central de los ciclos abiertos de reposición en la oferta del mercado. En ningún período precedente de la historia de la humanidad se encuentran rasgos de impregnación tecnológica tan amplios y relevantes, activos en los diferentes ámbitos que definen las diferentes facetas de la producción y el ocio. Como señala Quintanilla, la tecnología actual "tiene efectos decisivos en los componentes más peculiares de nuestra cultura: nuestros sistemas de conocimiento y nuestros sistemas de valores. Y ello no de una forma esporádica y accidental, sino de manera sistemática, continua, intensa y general" (QUINTANILLA, 1989: 21).

Estos rasgos de impregnación tecnológica muestran una especial fija-

ción en el amplio espacio de la información y la comunicación. Aun cuando el bautismo corresponda a la literatura posibilista, ya no cabe la menor duda que nos encontramos en un estadio histórico reconocible como el de la *sociedad de la información*. Tampoco cabe la menor duda que el sistema de medios se ha beneficiado de esta situación, hasta conjugar la capacidad seductora de su amplio discurso con la de portavoz adelantado de una etapa de abundancia simbólica, remedo de pluralidad en un tiempo de reduccionismo o liquidación del debate ideológico y de grandes carencias en los mecanismos de vertebración democrática. La tecnología aparece indisolublemente unida al desarrollo de los medios, entendidos éstos como extensiones artificiales en la construcción simbólica de la realidad o de la ficción creativa. Su dimensión dinámica opera en dirección a la mejora de los canales y soportes, tanto en la vertiente de la difusión, como en la de los recursos de representación.

No es baladí la digresión teórica, por cuanto resulta difícil trazar una orientación de futuro, acerca de un fenómeno como la televisión local por cable. En él se conjugan los elementos tecnológicos, como factores de extensión mediática, y los participativos, ya que la naturaleza de *proximidad social* conlleva el desarrollo de soluciones de comunicación sujetas a la realidad de territorios muy definidos, difícilmente desvirtuables por mecanismos artificiales de inducción o seducción. El marco de lo local permite, al menos desde el plano teórico del discurso político, hacer avances proyectivos en lo que ha sido definido como la aplicación social de la tecnología e, incluso, arbitrar soluciones que contribuyan a regenerar, en la base de la sociedad, el debate y la vigencia de la participación democrática.

EL ATRIBUTO LOCAL COMO FACTOR DETERMINANTE

Conviene, a la hora de definir espacios, estrategias, oportunidades o escenarios, entender que el valor dominante de la apuesta televisión local por cable no está tanto en la tecnología como en el atributo local. Lo local en un tiempo determinado por una propensión globalizadora, planetaria, gráficamente definida, en el ámbito de la comunicación, como la *aldea global*. Lo local, como estadio de arraigo personal y plasmación de la dimensión colectiva practicable y abarcable, de identidad suprafamiliar y cultural, como dimensión geográfica diferente y diferenciadora, ajena a la estandarización universal de lo global. Lo local, no como elemento de conflicto con escenarios externos o simbólicos globalizadores, sino como elemento de agregación conformador de pluralidad; como contrapeso a posibles discursos únicos y, en parte, ajenos; como foro de encuentro con la realidad no simbólica.

El atributo de lo local resulta, pues, determinante en nuestro planteamiento, de modo que genera una filosofía de partida que relega a un segundo plano la aplicación tecnológica, como extensión mediática, y la conduce a criterios de compromiso con el territorio. Un compromiso que debe eludir los elementos contaminantes de los discursos globales, especialmente cuando éstos tratan de reducir lo local a sucursal/antena o a una reproducción a escala del modelo externo dominante.

Este hecho diferencial es válido para cualquier proyecto de medios que se diseñe en el ámbito local, desde una óptica netamente local. Sean aquellos un periódico, una radio o una televisión. El plano territorial define y limita, por razones sociales, pero también de mercado,

el alcance lógico de las iniciativas en materia de comunicación. Los fracasos, tan frecuentes por otra parte, en los desarrollos locales de los medios, se deben, en la mayoría de los casos, a una mala delimitación del modelo, a una contaminación perversora procedente de estadios no locales y, muy especialmente, a la falta de profesionalidad y convicción de utilidad pública con que se plantean tan *fantásticos* proyectos.

Así pues, las orientaciones acerca de las posibilidades de desarrollo de la televisión local por cable, en el ámbito de la provincia de A Coruña, se ciñen a la especificidad mediática que define el territorio, pero no por ello pierden las referencias generales de contexto, esto es, del marco en el que se inserta el sistema de medios. La perspectiva sistémica, como escenario de representación y observación, permite descubrir los distintos elementos que lo integran, evaluar sus interrelaciones, conocer, a través de la secuencialidad cronológica, la evolución y las tendencias; en definitiva, situar en su contexto un fenómeno histórico o actual, y también, a través de un modelo de simulación, detectar la dinámica interna del sistema cuando se introduce un factor de novedad.

Antes de proseguir en esta especulación tendencial sobre un desarrollo mediático, definido por su atributo local, cabe expresar, para una mayor tranquilidad expositiva y hasta un equilibrio en la apuesta, que en los trabajos prospectivos la fortuna del diseño no está necesariamente vinculada a la verificación de las propuestas, a través de la contundencia con la que los hechos van a definir la realidad futura. La bondad metodológica se asienta, fundamentalmente, en las posibilidades de validar, a partir de una hipótesis y el empleo de unas herramientas de trabajo específicas, la oportunidad y corrección en la utili-

zación de los distintos supuestos y variables, de acuerdo con direcciones que pueden ser el fruto de la experiencia, la especulación o, incluso, la intuición del analista.

Desde un punto de vista científico, ajeno por tanto a los fenómenos de inducción comercial o política, no es posible hablar de un único futuro, de un escenario cerrado para el desarrollo de la televisión local por cable. Las opciones de futuro están sujetas no sólo a las variables conocidas y de evolución previsible, sino a las tensiones de la dinámica social, a circunstancias imprevisibles, a elementos que la historia describirá como factores sorpresa. Los futuros posibles son infinitos; los probables reducen la posibilidad al plano de la lógica, entendida ésta como valor dinámico del discurso dominante que impulsa una determinada línea de acción. Es la proyección de lo verosímil, una proyección que la duda, como razón de la ciencia, impide presentar como solución unívoca e inequívoca. Hay que hablar de futuros alternativos, de la gama de escenarios posibles en los que pueden desembarcar las mutaciones más probables de los elementos y agentes activos del proceso.

Cada escenario es una representación coherente de determinadas hipótesis. La visión prospectiva es abierta y se define por geometrías variables, por alternativas de conflicto. El futuro previsible es múltiple y, aunque parezca paradójico, la acción científica no se propone hallar una respuesta concreta o exacta, sino un determinado grado de reducción de la incertidumbre.

A partir de estas reflexiones se busca, pues, descubrir el ámbito de desarrollo de la televisión local por cable, tanto en las vertientes tecnológicas como comunicativas y de impacto social, y así reducir las gran-

des dudas que hoy pueden detectarse en las fases previas a la decisión política sobre su implantación.

LA COMUNICACIÓN Y EL SISTEMA LOCAL DE PARTICIPACIÓN

El ámbito territorial en el que se inscribe un fenómeno comunicativo delimita no sólo el alcance de éste, sino la naturaleza y proyección de sus contenidos. A la macluhiana afirmación que vincula la extensión tecnológica del medio al propio mensaje -cada medio, cada soporte condiciona sus contenidos-, cabe añadir, en cierto modo, que también *el territorio es el mensaje*. Los medios audiovisuales locales deben huir de las vulgares reproducciones miméticas de las programaciones de canales de ámbito nacional, generalistas y de amplio espectro. El espacio local tiene una definición peculiar, abarcable, sujeta a finalidades estrechamente relacionadas con los objetivos y anhelos de la dimensión colectiva, social, cultural y política de sus habitantes.

En un sentido estricto, el medio local no sólo está definido por el alcance físico del emisor -su radio geográfico limitado-, sino por la naturaleza específica, diferencial, próxima de sus contenidos. La primera condición -el alcance del emisor- no denota necesariamente el carácter local del medio y puede remitirnos a soluciones de distribución, en un espacio territorial concreto, de productos externos, extraños y ajenos a la comunidad receptora. El carácter local lo define necesariamente el atributo próximo de los contenidos y no la radicación local de un negocio audiovisual, distribuidor o emisor. El carácter local está vinculado a un escenario geográfico y a un entorno social que, por su propia dimensión, se circunscribe al ámbito de relaciones personales e institucionales que vertebran el estadio verificable de la convivencia, de la participación y del ejercicio básico de la democracia; allí

donde los objetivos mediáticos de construcción de la realidad y socialización se ajustan a la propia vivencia social, al conocimiento e, incluso, a la memoria histórica como referente de identidad colectiva. A través de los medios locales fluyen unos contenidos relacionados con los problemas inmediatos de las personas, en su doble dimensión individual y social. En 1987, en el informe Barzanti sobre el espacio audiovisual europeo, se señalaba que la racionalización del mercado no podía destruir las emisoras regionales y locales, cuya tarea era entendida "como expresión de los valores de la vida diaria, tradiciones y opiniones, así como la prevención de la creciente estandarización del conformismo acrítico".

Otras soluciones, en el campo de la comunicación, proyectadas en el marco local no dejarán de ser fenómenos satélites, antenas de distribución o, simplemente, productos globales en escaparates locales.

No se trata en ningún caso, con esta distinción clara entre los diferentes ámbitos territoriales de la comunicación, de establecer una confrontación competitiva o excluyente entre lo global y lo local, sino fijar los planos de complementariedad mediática, como diferentes niveles de vertebración e identificación a la moda de un tiempo (plano global) y a la circunstancia del territorio (plano local). Planos diferenciados y jerarquizados, con una complementariedad que, sin embargo, encierra tensiones dialécticas. Frente a la voracidad de lo global, la constricción inevitable de lo local.

LA AUSENCIA DE POLÍTICAS INFORMATIVAS

El sistema español de medios ha sufrido en España un espectacular desarrollo durante los diez últimos años, y no sólo en su dimensión audiovisual. Un desarrollo que ha transformado los hábitos de consumo, las modalidades de gestión y titularidad, etc. Un cambio radical en el que la mercantilización y, por tanto, las leyes del mercado se han convertido en el elemento rector. Este proceso se ha visto favorecido por una política de desregulación, de progresiva pérdida del antiguo papel interventor o gestor del Estado, y la aparición del que repetidas veces hemos calificado como el oligopolio mutante, núcleo de poder no especializado exclusivamente en gestión de medios, en torno al cual gira el 70/80 por ciento de la propiedad privada en el sector de la comunicación.

La privatización de los espacios de titularidad pública, bien a través de la transferencia de la antigua prensa del Estado o la concesión de nuevas frecuencias radiofónicas o la creación de canales privados de televisión, no fue precedida o seguida de medidas cautelares de amparo de las audiencias, ahora lejanamente reivindicadas por asociaciones de consumidores de limitada o nula implantación social.

Los cambios de la última década ha afectado a la función social de los medios y, por consiguiente, a su proyección en la vida democrática, dado su papel conformador de la realidad y de vertebración e inducción de opinión. En el abanico de los actores de la acción comunicativa, las políticas informativas han favorecido, de manera abrumadora, a los emisores, entendidos éstos como los titulares de los me-

dios. Los mismos emisores que, en muchos casos, han desprestigiado y combatido el papel del Estado en relación con la comunicación, en su voracidad por asumir un espacio de discurso único y ocupar el más amplio espectro emisor. Concesionarios, en ocasiones, de servicios públicos vagamente definidos, no siempre cumplidos y extrañamente controlados.

El sistema de medios aparece desequilibrado, claramente inclinado hacia el emisor, y con un escaso o nulo protagonismo de las audiencias, esto es, de los ciudadanos. Una política informativa plural y democrática debe favorecer un reequilibrio entre los distintos actores, facilitando la aparición de contrapoderes sociales frente a la concentración de poder en los emisores. Una política informativa plural y democrática está obligada, asimismo, a garantizar ante los ciudadanos que los principales administradores y beneficiarios de la libertad de expresión, en su condición de emisores-gestores del negocio, reúnen la suficiente solvencia moral como para no adulterar el libre desenvolvimiento de la conciencia cívica. Una política informativa plural y democrática debe crear cauces que eleven el derecho a la información y la libertad de expresión muy por encima de las restricciones que determina el discurso mercantil (DÍAZ NOSTY, 1995: 31).

Sin duda, en el plano de lo local, en el que, como se ha expuesto, se cimentan las prácticas y hábitos de la participación democrática, es donde se descubre una de las mayores carencias en materia de políticas informativas de la Administración. Carencia que ha dañado largamente las posibilidades de una respuesta mediática local de interés público, como consecuencia del asalto de un espacio no regulado por parte de iniciativas mercantiles radicales o de intereses políticos partidistas.

LA PERVERSIÓN DEL ESPACIO LOCAL

La ausencia de una política equilibrada se ha puesto de relieve en la secuencia del desarrollo normativo. Las iniciativas de la Administración han atendido prioritariamente los estadios en los que se centra el interés de los emisores privados. El retraso en la ordenación del audiovisual local, que se suponía parcela reservada para el desarrollo de proyectos próximos a los intereses institucionales, asociativos y culturales de las entidades menores, ha provocado una serie de fenómenos de ocupación perversores e hipotecantes del alcance social y democrático que, inicialmente, se asignó a la parcela de lo local.

Las emisoras de radio municipales sintonizan en muy pocos casos con la idea original de servicio público de ámbito local. Se desvirtúan en instrumentos de poder personal de un edil o de un partido o en negocio cedido a iniciativas privadas, ajenas, en su planteamiento, al espíritu social, cultural y participativo que da sentido al medio local, aunque tributarias, políticamente, del poder establecido.

La situación se hace más compleja y crítica en el campo de la televisión, donde son ya más de 500 las emisoras que en situación de alegación o de manifiesta ilegalidad, según los casos, ocupan, sin criterio regulador previo y ajuste a normativas generales o específicas del sector audiovisual, una posición dominante en el espacio reservado para el desarrollo de la comunicación más próxima a la realidad local, a la *vieja idea* de la participación cívica y del interés público. Situación que pone en dificultades, incluso antes de su regulación, la correcta aplicación de las futuras normativas en el campo de las televisiones locales

por ondas y por cable.

Una vez más, incluso en esta parcela tan específica de lo local, el papel de las audiencias aparece mermado, no sujeto a referentes legales de amparo. Este es un campo donde aún es posible desarrollar, desde un marco pendiente de regulación, políticas locales de información que no sólo sirvan de instrumento vertebrador de un territorio, sino que atiendan a criterios de profundización democrática, creando en la base de la sociedad mecanismos de participación y presencia, de pluralidad y desarrollo de la conciencia cívica.

Las políticas locales de información pueden alcanzar un papel relevante en la regeneración cultural y democrática del país, como espacio menos contaminado por el sentido comercial que impregna los contenidos de las grandes cadenas generalistas. Sin esas políticas, fenómenos como el de la televisión local no encontrarán un sentido que los justifique, quedando relegadas a epifenómenos del discurso audiovisual dominante, orientado básicamente hacia el terreno del ocio pasivo y vertebrador de los mecanismos inductivos del consumo.

Le queda, pues, a la televisión local un espacio alternativo y propio, en el que se justifica no sólo la pertinencia de su utilidad pública, sino su alcance diferencial, como factor de estímulo convivencial, cívico y democrático.

Aun cuando la finalidad última de este análisis nos debe conducir a las posibilidades que el cable ofrece para el desarrollo de la televisión local, es preciso insistir en un aspecto tan fundamental como el de la filosofía diferenciadora de los ámbitos comunicativos, tanto por el alcance difusor, como por los niveles de especialización, como por la diferente utilidad pública. No se puede entender, ni justificar social y

políticamente, al margen de su inviabilidad económica, la televisión local como reproducción a escala de la televisión generalista, en la que se reiteren, con escasez de medios y pobreza expresiva, soluciones de ocio de amplio espectro o fenómenos propios de la llamada televisión basura. En estos casos, cuando media concesión de servicio o existe subvención municipal, el mimetismo voluntarista de las televisiones local-generalistas podría incurrir en clara malversación de fondos públicos, por cuanto se da carta de naturaleza, como servicio de carácter igualmente público, a una oferta no especializada, que se reitera, con mucha mayor pobreza, otros servicios de ocio gratuitos y distribuidos hasta niveles de saturación. Además, existe la convicción de que los contenidos dominantes en las cadenas generalistas de amplio espectro no contribuyen al enriquecimiento de la moralidad pública y de la cultura de la sociedad e, incluso, en algunos casos, pueden fomentar actitudes violentas, insolidarias y, por consiguiente, contrarias al estímulo de los valores cívicos.

La proliferación de canales de televisión, tanto hertzianos como por cable, dificulta, pues, una acción de reencauzamiento social del fenómeno hacia la esfera del interés público local, entendido éste no sólo por alcance difusor de un medio, sino, y de manera fundamental, por su contenido, por su compromiso con la realidad del territorio y su contribución a la vertebración social, cultural y política. Pero también pone de relieve la escasa sensibilidad de los rectores de algunas entidades locales que no sólo no han denunciado la perversión referida, sino que, en muchos casos, ha animado el desarrollo incontrolado de estos nuevos medios.

Las ausencias normativas, como se ha dicho, han permitido la aflora-

ción, fuera de criterios definidos y homogéneos, de una multiplicidad de soluciones y modelos. Junto a visiones que tratan de atenerse a criterios de servicio público, destacan aquellas que son instrumentalizadas como resortes de poder, a disposición de un edil o un partido gobernante, y otras en las que se manifiesta toda una amplia gama de variaciones en torno a los podereres dominantes en el sistema local.

En términos generales se asiste al desarrollo de iniciativas vinculadas a las cabezas visibles del capital local -constructores, comerciantes, etc.-, que adquieren una cuota de presencia social, influencia e interlocución de la que antes carecían. Se asiste aquí a una posible degradación artificial del equilibrio de las fuerzas sociales, su influencia en la comunidad y hasta la apropiación de ciertos espacios concebidos para la participación y el debate. Generalmente estos liderazgos no se corresponden con planteamientos de compromiso local, ni tampoco con criterios comunicativos o de profesionalidad mediática. La improvisación y el intrusismo más arrogante dominan la generalidad de la escena.

En cuanto a equipamiento y programación, la gama de las televisiones locales que hemos podido analizar oscila entre los niveles más precarios y elementales, con pobreza de medios y recursos estéticos, que nacen con un coste de infraestructura no superior a los 15 millones de pesetas, y las aplicaciones megalómanas, en las que se cimentan proyectos de *mecenas* locales, con inversiones que pueden alcanzar los 500 millones de pesetas. En muchos casos, la *ingeniería* de los proyectos está asociada a técnicos locales, concesionarios de electrodomésticos, reparadores de equipos, etc., que terminan convirtiéndose en los expertos audiovisuales, ya no sólo en el manejo de las cámaras

y editoras, sino en las pautas de programación y hasta en las estrategias comunicativas.

Frente a este escenario de partida, fruto de las carencias normativas y de la complicidad de la autoridad local, cabe definir la etapa de partida como de despegue y transición hacia nuevos planteamientos. El desarrollo del audiovisual, fundamentalmente a través de los nuevos usos del cable multiservicios, marca claras orientaciones de especialización, que permiten prever un espacio definido para la especialización local, en el sentido de servicio a la comunidad ya reiterado. Es en este terreno donde las instituciones pueden y deben desarrollar iniciativas que convivan y complementen la anunciada diversidad de la oferta de bienes y servicios audiovisuales. La dinámica de los retos tecnológicos en curso, entre los que se incluyen las futuras autopistas de la información, obligan a las autoridades locales a asumir un protagonismo decidido, en su condición de administradores e innovadores sociales, para habilitar canales de comunicación de utilidad pública, que no se solapen con el resto de la oferta, y atiendan a criterios de pluralidad, participación y compromiso territorial.

"El escenario de futuro de las famosas autopistas de la comunicación se dibuja cada vez más con tintes locales, con redes de distribución y de consumo específicas y de ámbito territorial reducido; pero no sólo estamos asistiendo a un cambio a nivel de los aspectos de la comunicación, ya que lo social, lo cultural e inclusive lo político parecen reencontrarse de manera prioritaria en el escenario local. Frente a lo global y a lo planetario, lo local evoca, como dice Balandier, aquello que se puede ver, tocar, aprehender y, por tanto, ser comprendido; localmente se hace el aprendizaje social y se construye la personalidad

social, localmente se definen los retos de la vida cotidiana, localmente, por último, se presentan las redes concretas vinculadas al devenir de la vida cotidiana" (MARTÍ MARTÍ, 1955:49).

Hablar de los escenarios tendenciales de la televisión local por cable obliga a un ejercicio de distanciamiento del actual paisaje audiovisual dominante; abstraerse de modelos, programaciones y hasta filosofía y utilidad de las emisiones, para luego advertir, desde la óptica particular de cada entorno, carencias, alternativas, estrategias y soluciones.

LA CIUDADANÍA COMO AUDIENCIA

Una de las perversiones derivadas de la mercantilización de los medios es aquella que describe a las audiencias como conjunto de simples consumidores, tanto por sus prácticas mediáticas -consumo de medios- como por su condición de compradores potenciales de la gama de bienes y servicios que utilizan los soportes de inducción. El progresivo debilitamiento ideológico del *viejo* criterio que asociaba los instrumentos garantes del derecho plural a la información a un concepto de servicio público, fundamental en los sistemas democráticos, se ha producido al tiempo que los emisores excitaban su vocación mercantil, de modo que las audiencias-ciudadanos se han ido transformando en audiencias-consumidores, con lo que se ha ido perdiendo, en buena medida, el carácter cívico central que los medios tenían en el sistema de participación democrática.

El planteamiento más coherente de la televisión local y su compromiso con el territorio de referencia pasa ineludiblemente por el rescate cívico de las audiencias, de modo que no sean únicamente el discurso mercantil y la compulsión publicitaria los factores dominantes en la definición de contenidos y orientación de los medios. No quiere presuponer esta afirmación la defensa de un modelo que excluya, por principio, la publicidad, ya que una de las virtualidades de los medios radica en su capacidad de estímulo económico, a través de su vertiente como soporte comercial.

Una de las mayores preocupaciones de los gestores de los medios radica en la fijación de una conexión óptima con las audiencias, gene-

ralmente, en el caso de la televisión general, por ejemplo, a través de una gama de productos de comunicación y ocio compatibles con los requerimientos de consumo determinados por las firmas anunciantes. Para ello es necesario conocer las demandas y carencias de los públicos objetivos y, de acuerdo con las limitaciones del emisor, ofertar aquellos productos que más se ajusten a niveles de gratificación, sin olvidar, en ningún caso, los efectos de la oferta de los medios concurrentes en el sistema.

Un territorio local concreto define, desde la óptica del emisor generalista de amplio espectro -cadenas nacionales, p.ej.-, perfiles de fragmentación de audiencia, pero, también, de segmentación, ya que la reducción geográfica aglutina características específicas, culturales, sociales y hasta económicas. Es, sin embargo, desde el punto de vista de la comunicación local, un microcosmo perfectamente fragmentable y segmentable en nuevos niveles de intereses y hábitos, trazados, más que por factores de conocimiento y jerarquización de hábitos y propensión al consumo, por necesidades diferenciadas de información y servicios, por diversos grados de presencia cívica, por distintos requerimientos de amparo institucional, por matices generacionales, por voluntades de participación, etc.

Lo local, por su propia definición, ofrece unas pautas de abarcabilidad, de dominio, que favorecen un conocimiento ajustado de las audiencias, su estratificación por edades, formación, clases sociales, sexo, etc., pero también por hábitos y usos mediáticos, tiempos de consumo, preferencias, etc., factores fundamentales para definir, desde la óptica de los modelos de comunicación local, los factores de utilidad pública que deben presidir los programas de comunicación más adecuados y eficaces.

BENEFICIOS DE LA TV LOCAL DE UTILIDAD PÚBLICA

Independientemente de su modalidad o sistema de difusión y distribución de las señales, la TV local que responda a criterios de territorialidad y utilidad pública debe diferenciarse nítidamente de otros productos audiovisuales, como solución especializada en la que el territorio es un factor determinante. Como anticipábamos, puede afirmarse que, por encima de la elección tecnológica, de la titularidad o de las modalidades de explotación, lo local, en la dialéctica de lo global y lo local, impregna el mensaje, de modo que puede entenderse gráficamente que *el territorio es el mensaje*.

Cuando la iniciativa va más allá de la simple explotación mercantil de un servicio y, por tanto, no atiende a los requerimientos teóricos esbozados como atributo determinante del modelo de comunicación local, es preciso definir y evaluar la utilidad pública de la apuesta, no sólo para justificar su creación, sino para sensibilizar a la opinión pública sobre las ventajas que aporta al conjunto de la comunidad. Desde esta óptica, desde el convencimiento de la necesidad y la utilidad del servicio, es posible, entre otras soluciones, incluir su gestión en los presupuestos de las entidades locales, ya que atiende a carencias sobrevenidas como consecuencia del desarrollo tecnológico y comunicacional de las sociedades avanzadas.

Como se ha señalado, sólo esa utilidad pública permite justificar el servicio, algo que no sucede cuando la finalidad última se solapa y mimetiza, a escala local, con programaciones de las televisiones comerciales o se reduce a una interpretación, ajustada a un territorio, de

criterios de ocio generalistas, explotación comercial como objetivo dominante, etc.

Así pues, cuando el modelo atiende a criterios de interés público, se puede definir una amplia gama de beneficios potenciales. Cabe advertir que el escenario finalista que se va a esbozar no opera de manera mecánica sobre los ciudadanos, por cuanto el fenómeno de comunicación está determinado la libertad en el consumo, la aceptación del servicio y su atractivo, más allá, incluso, de su pretendida utilidad. No obstante, en el plano teórico, pueden sintetizarse los beneficios de la TV local en los siguientes aspectos:

a) Contribuir a la protección y el mantenimiento de la diversidad cultural, como contrapunto a las tendencias de estandarización y homogeneización propias de un discurso global que, por su naturaleza integradora, erosiona las peculiaridades de la identidad local.

b) Contribuir al mantenimiento de la memoria histórica que define el espacio de arraigo de las relaciones cívicas, culturales y sociales.

c) Contribuir al estímulo creativo y al desarrollo de los referentes diferenciales de cada territorio.

d) Favorecer la creación de mecanismos de vertebración social y de descubrimiento de las potencialidades del espacio geográfico, sus individuos e instituciones.

e) Actuar de regulador de las relaciones institucionales y contribuir a una gestión más eficaz de las entidades locales, mediante una comunicación fluida entre administradores y administrados.

f) Favorecer el diálogo político, la participación y el contraste de pareceres de todos los agentes de la vida local.

g) Atender los requerimientos informativos y formativos de los diferentes segmentos de población, con una programación que atienda específicamente a sus necesidades de inserción social, promoción personal, amparo, etc.

h) Actuar de altavoz de iniciativas, programas, servicios o ayudas promovidos por otras instancias de la vida pública y privada (nacionales y regionales), de las que puedan beneficiarse los ciudadanos de las entidades locales.

i) Contribuir a la innovación y modernización sociales.

j) Mostrar en la programación especial sensibilidad por los sectores más desprotegidos en los usos mediáticos, con especial atención a la infancia, juventud y tercera edad, buscando soluciones que, más allá del ocio pasivo, sugieran mejores cotas de socialización, calidad de vida y eliminación de la incertidumbre.

k) Proyectar, a través del medio audiovisual, el trabajo y la acción cotidiana de quienes, con su actividad, contribuyen al bienestar y progreso colectivo, divulgando así su conocimiento, creatividad, ingenio, etc.

l) Crear mecanismos de cordialización de las relaciones, a través de programas de entretenimiento que permitan el recuerdo de las tradiciones, el conocimiento de los valores individuales y grupales dentro de la localidad, y contribuyan al desarrollo de los valores lúdicos en su marco de expresión natural y no exclusivamente, y de manera artificial, en el espacio de un plató.

m) Contribuir a la movilización social permanente, tanto en finalidades solidarias como recreativas y festivas, con el objetivo puesto en la mejora de la calidad de vida, en la consecución de una convivencia agradable.

LAS DIFICULTADES DEL MODELO

Los criterios de definen la utilidad pública, reflejados en el anterior elenco de presumibles beneficios sociales, marcan las líneas fundamentales de un modelo concreto de televisión local, comprometida con su territorio y ciudadanía. No se trata, sin embargo, de un modelo sencillo, por la amplitud de objetivos que plantea y hasta por su atipicidad.

La norma audiovisual está definida por una tácita complicidad entre emisores y audiencias, asentada en el hecho de la habitualidad del consumo como una práctica cotidiana, inscrita en determinadas franjas horarias, en la que la calidad de la oferta no es el elemento determinante del hábito, sino la necesidad de ocupación del tiempo de ocio. El *zapping*, por ejemplo, demuestra que la necesidad existe, aun cuando el recorrido por las programaciones pueda reflejar la escasa gratificación de sus contenidos.

En esa norma audiovisual, que se halla en un proceso de evolución hacia respuestas de ajuste entre la necesidad ocupacional y una mayor gratificación de los contenidos (televisión especializada), ha creado códigos y referentes dominantes que excluyen matices de utilidad pública en el plano de los valores culturales y cívicos, tales como los expuestos en el desiderátum de la comunicación local. Los lenguajes del espectáculo, que son los que prevalecen en el discurso audiovisual, parecen reñidos, en la mayoría de los casos, con los objetivos reseñados y que parecen haber guiado muchas de las iniciativas locales hacia las soluciones de mimetismo generalista. Esta respuesta, ade-

más de ineficaz, reduce el alcance de la expresión audiovisual local a un pobre y, en ocasiones, grotesco remedo de un modelo extraño a la dimensión social y cultural del territorio, alimentado por una oferta amplia y competitiva.

"Corresponde a las televisiones locales contribuir a potenciar la cultura de la diferenciación y la diversidad, colaborar a desarrollar los hábitos y las relaciones comunitarias, defender las tradiciones particulares con las que los hombres se integran y en las que conforman la atmósfera espiritual de su existencia" (DE VEGA, 1955: 24).

En España, por razones ya conocidas, tales como el excesivo retraso en la regulación normativa de la televisión local, este espacio se ha visto asaltado por el desorden, la improvisación y una filosofía de hechos consumados que obstruyen futuras soluciones de compromiso con el territorio cívico-cultural de las entidades locales. Como se ha señalado, muchas de las iniciativas, desde la ilegalidad o, en el mejor de los casos, desde la alegalidad, llevan el respaldo de las corporaciones municipales, que no han sabido, pese a su focalización en la acción administrativa, dar un sesgo de servicio de utilidad pública, plural y participativo, al seductor ingenio audiovisual.

Entre las más de 500 emisoras locales existentes y operativas en España, de las que aproximadamente un 40 por ciento distribuyen sus señales a través de redes cableadas, dominan las programaciones que pretenden gratificar a las audiencias en términos competitivos con los canales nacionales y autonómicos generalistas, con emisión de películas en franjas horarias comúnmente reservadas por éstos a las producciones cinematográficas, o solapamientos de informativos con los emitidos por los grandes canales, al igual que los debates y hasta los

concursos...

Pese al relativo éxito efímero que alguna de estas soluciones pudiera tener, no cabe la menor duda que se trata de una solución errónea o, cuando menos, con un futuro más que incierto.

En sociedades democráticas más establecidas o con mecanismos de vertebración más consolidados, las soluciones de televisión local se atienen, de acuerdo con criterios normativos de utilidad pública, a definiciones de compromiso con el territorio, algo que orilla la perversión o desviación de los modelos de utilidad comunitaria. Así, en los Países Bajos, en 1994, de las aproximadamente 100 televisiones locales existentes, sólo cuatro transmitían todos los días y treinta de ellas lo hacían únicamente un día a la semana. Estas experiencias hablan más de la integración de los colectivos sociales, incluso como promotores cívicos de la gestión y producción audiovisuales, que de fórmulas pretendidamente industriales y profesionales desplegadas por los que se han dado en llamar los caciques audiovisuales. Es curioso observar cómo la televisión local *3.40*, de Mijas (Málaga), que opera con un importante despliegue de medios y es propiedad del Ayuntamiento, con una programación en inglés, destinada a la amplia población extranjera afincada en la localidad (emisión matinal), y otra en castellano para la población autóctona (emisión de tarde-noche), muestra en la oferta gestionada por los mijeños extranjeros interesantes ejemplos de lo que debe ser una respuesta local de comunicación.

Es difícil reconducir iniciativas tan diversas como las que han aflorado en España, sujetas a intereses de todo tipo, hacia los modelos de utilidad, ya que éstos no atienden de manera exclusiva o preponderante a los requerimientos comerciales del emisor o a la proyección de intere-

ses de influencia y control de personas, grupos de presión o formaciones políticas, sin un criterio de foro plural, abierto a la participación y el contraste de pareceres.

LA TV LOCAL EN EL HORIZONTE DE LA ESPECIALIZACIÓN

Las grandes tendencias en la evolución de la comunicación audiovisual están marcadas por la transformación progresiva de los planteamientos generalistas en soluciones de especialización creciente. En este panorama, que se ve radicalmente impulsado por los proyectos de implantación del cable multiusos o de las llamadas *autopistas de la información*, es difícil concebir futuro estable para las televisiones locales que no se atengan a criterios de especialización, y éstos no pueden ser otros que los derivados de la propia dimensión diferencial de lo local.

El canal local aparece en este nuevo horizonte como un elemento más de una oferta que ya habla de una amplia diversidad cuantitativa opcional, integrada en los paquetes audiovisuales de las redes de cable multiusos, a través de las cuales circularán otros servicios que, lógicamente, deberán atender, directamente o mediante concesiones, las corporaciones locales. Siempre, en el supuesto lógico de que la evolución del sistema político y social, de legitimación del poder delegado, no haga quiebra y se produzca una profunda transformación del modelo actual de gestión y participación democráticas.

La ausencia normativa no sólo ha obstruido y desvirtuado el normal desarrollo de la televisión local en España, sino que ha impedido el nacimiento de una filosofía aplicada a esta dimensión específica del audiovisual y la creación de mecanismos institucionales, de ámbito nacional y regional, capaces de impulsar y promover soluciones de infraestructuras técnicas, producción de programas, intercambio de

experiencias, especialización formativa, optimización de recursos, etc. Soluciones que, a buen seguro, también contribuirían a racionalizar a la inversión pública en materia de instrucción superior, en el país europeo con mayor número de estudiantes universitarios de comunicación. "Frente a un mercado expansionista y ante una indefinición del marco legal, faltan políticas de apoyo de las diferentes administraciones públicas para garantizar una supervivencia [de la comunicación local]" (MARTÍ MARTÍ, 1995: 50).

A los centros de formación corresponde abrir líneas de especialización que atiendan la dimensión local del fenómeno, mientras que a las entidades y promotores locales, tomar conciencia de la ineludible profesionalidad de un servicio público complejo, de interés y proyección sobre la vida de la comunidad.

Especialización temática y profesionalidad son dos aspectos centrales a la hora de concebir una televisión local, ya que así podrán evitarse muchos de los defectos observados en las prácticas de muchos canales llamados locales. Los profesionales de la comunicación adscritos a las emisoras locales deben tener una capacidad de polivalente, de modo que no sólo conozcan los lenguajes y las técnicas, sino también principios de programación e, incluso, de gestión del medio. Emilio Prado ha visto en la especialización local la figura del "animador-comunicador", parecido al animador sociocultural, cuya misión es dinamizar la capacidad expresiva y comunicacional de las personas y grupos que integran el colectivo social de la entidad territorial menor.

La programación, pensando en el horizonte de los servicios del cable multiusos, debe orientarse no hacia una idea equívoca y equivocada de competencia desigual con canales que tienen otras finalidades y

alcances, sino a generar respuestas donde la proximidad sea el elemento dominante. Si los servicios ofrecidos contribuyen a despejar la incertidumbre, a facilitar y hacer más agradable la vida en comunidad, el éxito, esto es, la utilidad está garantizada.

Según Francisco Montes, la televisiones locales no pueden eludir su clara identidad, que viene marcada por una línea de programación coherente con la finalidad del medio, "puesto que lo que caracteriza a estas cadenas de cobertura geográfica reducida es precisamente la finalidad de atender aquellas necesidades concretas y particulares de las comunidades a las que están destinadas, necesidades que nunca pueden ser satisfechas por cadenas de televisión de mayor cobertura" (MONTES, 1995: 107).

El hecho diferencial que define a las televisiones locales obliga a que la programación se base, fundamentalmente, en la producción propia. Montes distingue siete núcleos básicos en la configuración de la parrilla horaria: programas informativos, programas de entretenimiento, programas deportivos, programas religiosos, programas culturales, programas políticos ("como medio de aproximación y mayor conocimiento entre políticos y ciudadanos") y programas de participación.

FASES EN EL PROCESO DE INSTALACIÓN DE UNA TV LOCAL

A modo de orientación, sin que la propuesta determine una pauta cerrada a seguir necesariamente en el proceso de instalación de una TV local, sí cabe sintetizar, en unas líneas maestras, los aspectos básicos a cubrir para garantizar unos objetivos de utilidad pública mínimos.

Se han ordenado en cuatro fases la secuencia lógica de implantación, que va desde la formalización expresa de la voluntad política de crear una TV local hasta la evaluación de los efectos sociales derivados de sus emisiones.

Cabe advertir que la definición genérica TV local no discrimina las modalidades de distribución de la señal, por lo que incluye las soluciones hertzianas y por cable. Tampoco establece diferencias en función de la dimensión demográfica de lo local, que lo mismo puede referirse a A Coruña que a Camariñas, aunque este hecho sí es determinante, por razones evidentes: número de usuarios, volumen de actividad del enclave, naturaleza de los servicios y requerimientos de la población, etc. La importancia demográfica suele estar relacionada con el desarrollo de la infraestructura de medios y, en algunos casos, con soluciones específicas que atienden el plano de lo local: ediciones descentralizadas de los periódicos regionales o provinciales, emisoras de radio de grandes cadenas y municipales, etc. En las grandes urbes, como se ha visto en Barcelona, distintas zonas definidas de la ciudad, con un volumen de población muy superior a la de muchos municipios, han creado hasta diez televisiones de barrio.

a) *Fase previa*. Corresponde esta etapa al proceso en el que se fragua la voluntad política de crear una televisión local. Lógicamente, a la vista del vacío legal, pero anticipando lo que parece la lógica de la futura normativa, debe ser la institución municipal quien lidere o ampare la iniciativa, bajo un enfoque de necesidad social, y no como respuesta a una moda o como instrumento al servicio del emisor.

Para determinar el alcance del proyecto deben evaluarse, mediante una encuesta entre la población, las necesidades que pueden ser cubiertas a través de un servicio de televisión local. Esta encuesta debe orientarse claramente al espacio propio de la televisión local, aunque sin olvidar la indagación acerca de las características de las prácticas mediáticas de la población, especialmente para diseñar posteriores alternativas, valores de programación o descubrir, simplemente, las polarizaciones del consumo por franjas horarias. Un trabajo de campo en el que debe participar un experto en comunicación, para evitar la inutilidad práctica del esfuerzo. No se trata de conocer, valga el ejemplo, qué películas o concursos gustan más, porque ese no es el objetivo. Desde el carácter de innovación social que debe entrañar el planteamiento de una televisión local, se trata de descubrir el conjunto de afinidades, necesidades, anhelos, incertidumbres, etc., de la población para contribuir, a través de una programación especializada en el entorno de lo local, a mejorar la calidad de vida de la ciudadanía.

A partir de este conocimiento, tarea que debería ser apoyada por instituciones supramunicipales como las Diputaciones provinciales o institutos especializados, se podrán diseñar los servicios de interés público que pueden ser atendidos desde una iniciativa mediática local, sin perder de vista el horizonte próximo de las redes de cable multiusos,

a través de las cuales, y de forma diferenciada, podrán incluirse en el futuro otros servicios de naturaleza no mediática.

Conviene, en esta fase, estudiar alguna de las distintas soluciones operativas que se conocen en el ámbito local, españolas y extranjeras, tanto para evitar desviaciones no queridas como para descubrir virtudes ya probadas. También se pueden conocer así los costes aproximados del ingenio audiovisual y las vías de explotación seguidas, de modo que se advierte de antemano la probable viabilidad económica del proyecto.

Con el conjunto de datos recogidos y las reflexiones sugeridas se debe redactar un informe, a cargo de un experto en comunicación, sobre las condiciones de partida y la filosofía que anima la iniciativa. Este informe culmina la fase previa.

b) *Definición del proyecto.* A partir del informe técnico previo, los promotores institucionales deben proceder al nombramiento de un Consejo Asesor, integrado por una representación cualificada de los intereses locales: asociativos, políticos, sindicales, empresariales, culturales, deportivos, etc. Corresponderá al Consejo definir el alcance del servicio de utilidad pública, de modo que sus indicaciones permitan diseñar la estrategia comunicativa, labor que debe ser atendida por un especialista.

La *estrategia comunicativa* irá complementada por un *plan técnico* y un *plan de viabilidad económica*.

A partir de la estrategia comunicativa se determinarán la secuencia de instalación del proyecto, las vías de movilización e implicación social en el mismo, así como las directrices específicas de la programación experimental de partida, tanto en contenidos como en públicos

objetivos, franjas horarias, etc. También se fijarán los mecanismos de evaluación de los efectos de la implantación mediática sobre la comunidad local, con objeto de conocer los niveles de aceptación/rechazo de la programación experimental y corregir las desviaciones, las deficiencias o las apreciaciones de demanda surgidas de la novedad de un instrumento de comunicación social.

El plan técnico, entendido como la decisión acerca de la adecuada extensión tecnológico-mediática, debe atenerse a criterios de austeridad económica, arquitectura expandible, adecuación precisa a la finalidad descrita, longevidad relativa de los sistemas y formatos elegidos y conectividad del equipamiento con las soluciones previstas en los horizontes tendenciales de la comunicación.

Es frecuente medir el nivel de un medio por su infraestructura técnica. Algunas televisiones locales exhiben su equipamiento como prueba incuestionable de su alcance comunicativo, cuando únicamente están mostrando la potencialidad de su extensión tecnológica, en ocasiones desajustada a las necesidades reales de un medio local, ya que esta circunstancia suele convertirse en una rémora para la viabilidad económica del proyecto, y no un saber hacer en comunicación que exige una profesionalidad específica y cada vez más evolucionada.

c) *Fase de instalación.* Corresponde a esta etapa la instalación del equipamiento en un local adecuado para un centro de producción y emisión audiovisuales (Vid GARCÍA-ROMERO LORCA, 1995: 75). La selección del personal encargado del proceso de gestión técnica y comunicativa del medio. Posteriormente se iniciarán las de pruebas de emisión. En el caso de la televisión por cable, una pre-campaña de abono al servicio, al entender que será el peaje la modalidad de explotación

elegida, si bien, como se explica en otro apartado, este aspecto presenta hoy riesgos e incertidumbres, derivados no sólo de la indefinición legal, sino de la que se presenta como oferta inminente del cable multiusos o de comunicaciones avanzadas.

d) *Fase operativa experimental*. Se inicia con el comienzo de las emisiones regulares de una programación promocional, que servirá, en el caso de aplicarse la modalidad de pago, para excitar la campaña de abonos.

La estrategia comunicativa, al margen de otras iniciativas de movilización social, debe hacer coincidir esta fase con un acontecimiento local de máxima relevancia y participación popular.

Las cámaras no sólo estarán en la calle y servirán de elemento dinamizador del fenómeno comunicativo, sino que registrarán ampliamente los rostros de la población y repetirán, durante varios días, sus imágenes. Una provocación para que la gente *se vea*, como espectáculo novedoso de indudable atractivo e inductor del comentario general, dentro de una programación de promoción que intercalará, con agilidad, breves avances sobre el contenido y el alcance de los servicios de utilidad pública del nuevo medio.

Cubierta esta etapa, que puede extenderse a lo largo de dos o tres semanas, comenzará la programación experimental, que recogerá la apuesta comunicativa diseñada en las fases anteriores, aunque siguiendo con el criterio promocional de incidir en los rostros de la población, bien en entrevistas y encuestas callejeras, presencia en debates, etc.

Al mes de las emisiones experimentales, se iniciará la evaluación de las mismas, a través de una encuesta telefónica abierta, en el caso de transmisión hertziana, con objeto de medir la audiencia y el nivel de

gratificación. Con una muestra bien definida, 250 llamadas telefónicas urbanas (coste de conexión de apenas 5.000 pesetas), en una población de 25.000 habitantes, son suficientes para conocer los valores de audiencia, los tiempos y tipos de consumo y la satisfacción derivada, así como para detectar las sugerencias de los espectadores. En la opción del cable, una muestra menor, siempre referida al universo de los abonados, nos dará las pautas requeridas para chequear los resultados de la programación experimental.

El análisis de estos datos no debe servir para reorientar el modelo de televisión hacia soluciones de mimesis generalista, derivadas seguramente de los requerimientos de la audiencia, que se basan en una cultura audiovisual muy sesgada por el predominio del espectáculo frente al servicio.

El contro de audiencia y la evaluación de los efectos del servicio local de televisión no debe restringirse a la fase experimental, sino que debe actuar de mecanismos de realimentación habitual de la programación, con, al menos tres, consultas al año. La inexistencia de soluciones capaces de cuantificar y evaluar los usos y consumos mediáticos en las pequeñas poblaciones abre un amplio campo para el análisis local de la audiencia. Sistemas como el Estudio General de Medios (EGM) son de probada eficacia en radiografías de consumo de grandes áreas geográficas, pero se desvirtúa y carece de interés cuando desciende a focalizaciones locales, ya que la reducida entidad muestral impide cualquier evolución creible.

La previsible evolución del fenómeno comunicativo local debe permitir el desarrollo de soluciones de medición de microaudiencias, ajustadas a metodologías homologadas compartibles por las distintas ins-

tancias de consumo mediático local.

El interés de esta evaluación no sólo radica en la virtualidad de ajuste entre la oferta y la demanda, sino que cuantifica con precisión la audiencia y sus consumos, algo que, en el caso de los canales con contenidos publicitarios, añade elementos de atracción para agencias y anunciantes.

DEL VÍDEO COMUNITARIO A LAS AUTOPISTAS DE LA INFORMACIÓN

La evolución sufrida en los últimos años en la concepción funcional de las telecomunicaciones por cable y el mercado potencial sugerido en torno a su desarrollo han alterado significativamente el horizonte de la televisión local. En poco años se ha pasado de la peculiar solución del vídeo comunitario, en algunos casos evolucionado hacia variantes de Tv cable, al gran bazar del cable multiuso de las grandes redes y las autopistas de la información, donde las soluciones locales apenas aportan un muy pequeño componente a la oferta global. No es posible concebir redes cableadas exclusivamente destinadas a un servicio de televisión local, no sólo por la posterior rentabilidad de la inversión, sino por el solapamiento estéril con las grandes infraestructuras que hoy se hayan en proyecto o en fase de instalación. Frente a las iniciativas de dominación del sector, desplegadas por las principales entidades bancarias, compañías de electricidad, constructoras, etc., junto con corporaciones extranjeras altamente especializadas, los primitivos proyectos locales de cableado carecen de sentido y proyección de futuro. Necesariamente, las televisiones locales por cable, como una de las alternativas de distribución de señal -algunos han considerado la hertziana más democrática, al no estar sujeta a la discriminación del peaje, aunque sí con más limitaciones técnicas- deberán insertarse en grandes redes, como un elemento más de la oferta de amplio espectro.

"Hay quien imaginaba la televisión local como la semilla de la que brota la televisión por cable. No es así. La televisión por cable cuesta

miles de millones de pesetas. Cablear la ciudad de Sabadell, por ejemplo, puede llegar a costar 2.000 millones de pesetas. Esto está totalmente fuera de lo que es la televisión local hoy. Y debe seguir estando. Es otro negocio(...) De manera que parece una buena solución el que las televisiones se ofrezcan a las operadoras de cable y lleguen a un acuerdo como suministradores de este canal local que los operadores de cable necesitan" (PARDO BUSTILLO, 1995: 150).

Pardo Bustillo, director de Price Waterhouse, los canales locales se convierten en aliciente o señuelo para aumentar los niveles de abonados/usuarios de un territorio. Esta circunstancia podría provocar, incluso, que la presencia en la red no sólo no sea gravoso para los promotores de la televisión local, sino una fuente de ingresos. "El operador de cable, con tal de disponer de un programa local, que no sólo quiere, sino que, insisto, necesita, que le hace aumentar la audiencia (se ha demostrado que el canal local de televisión hace que la gente se apunte antes al cable), probablemente esté dispuesto a financiar parte de este canal, a pagar, directa o indirectamente, 50, 100 pesetas, por hogar conectado y mes" (PARDO BUSTILLO, 1995: 153).

La incierta regulación de las telecomunicaciones por cable, orientadas en una dirección de progresiva liberalización y amplio espectro de servicios, no permite diseñar soluciones últimas sobre la implicación y el papel de los municipios y las televisiones locales en el futuro de las redes multiusos. No obstante, sí cabe apuntar que, en el caso de optar por la implantación de una televisión de interés público en un área municipal o comarcal, es imprescindible crear infraestructuras básicas destinadas a la producción audiovisual, bajo una filosofía alternativa al generalismo globalista, próxima a la animación y a la movilización

sociales. Infraestructuras con un alto grado de conectividad, tanto a salidas hertzianas como a la inserción en los paquetes de servicios de los operadores de cable, y arquitecturas modulares, expandibles y compatibles con los sistemas y formatos que fijan las tendencias. Y, en todo caso, utilizando criterios de profesionalidad en comunicación, esto es, con modelización, planificación y definición de estrategias.

La improvisación y la falta de profesionalidad en muchos de los proyectos de televisión está llevando a que sean las empresas periodísticas regionales y provinciales, en muchos casos con ediciones de periódicos descentralizadas en áreas territoriales menores, a buscar economías de escala en proyectos de producción de TV local por cable, como principio de una oferta que, en el futuro, pudiera aglutinar otros servicios y productos, como el propio periódico digital o en versión *online*, etc.