

Introducción a la televisión comunitaria

Mike Aldridge

Introducción

La idea de comunicación de masas se origina en la reproducción de la voz humana a través de un medio. Esta forma básica de comunicación ha ido evolucionando a través de los medios impresos, la radio y la televisión hasta llegar a la era de la información contemporánea, donde los flujos de datos convergen en un metamedio de redes informáticas. Del mismo modo que la voz nos permite comunicar nuestros pensamientos a través del aire, las tecnologías que ha desarrollado nuestra especie nos permiten reflexionar colectivamente sobre la esencia de nuestro mundo. Los medios de comunicación son transmisores de información social, pero también constituyen un reflejo de las relaciones de poder que conforman las voces dominantes transmitidas por estos mecanismos.

Diez años después de haberse implantado el nuevo Gobierno, imperan distintas prioridades en la radiotelevisión sudafricana. El Estado tiene una capacidad limitada para controlar y manipular los medios de comunicación, aunque ejerce cierto control sobre la Corporación Sudafricana de Radiotelevisión Pública (South African Broadcasting Corporation, SABC). Los intereses del capital también son atendidos por la SABC, quien para seguir subsistiendo se financia a través de ingresos derivados de la publicidad y asignaciones públicas y gubernamentales. Las televisiones privadas —una categoría en la que se incluyen la cadena en abierto eTV y canales de pago como M-Net, DSTV y Vivid— se financian a través de publicidad e ingresos por suscripción. El Gobierno también utiliza la prensa y la radio comunitaria para transmitir mensajes e información a la ciudadanía.

En este paisaje mediático, el discurso predominante sigue siendo el del Gobierno y el mercado, aunque hay que reconocer que actualmente las distintas cadenas se esfuerzan por tener en cuenta las opiniones y preferencias de la población. Sin embargo, respecto a las filiaciones políticas y económicas, la SABC intenta mantener un equilibrio inestable entre las demandas de apoyo gubernamental, el interés público y los ingresos por publicidad. Las emisoras privadas están especialmente interesadas en ganar audiencia para poder negociar con las empresas anunciantes y conservan una noción simbólica de servicio al interés público emitiendo programas populares en géneros de probada calidad.

La lucha por la democracia ha dejado una huella en la mente de los sudafricanos, y el entorno sociopolítico actual favorece el crecimiento de mecanismos democráticos, entre los que cabe destacar la representación equitativa y el control público de los medios. Aprobando leyes relacionadas con los medios de comunicación y creando un organismo regulador de la difusión por radio y televisión (Independent Communications Authority of South Africa, ICASA), el Gobierno ha cumplido su promesa de crear tres ámbitos de radiotelevisión. Sin embargo, siguen habiendo ciertas carencias en este paisaje mediático, en el que la televisión comunitaria (TVC) es la pieza que falta.

Los objetivos de comunicación y desarrollo que ha identificado el Gobierno para preservar el impulso democrático logrado con tanto esfuerzo prevén la creación de mecanismos para corregir los desequilibrios de representación mediática del apartheid. Entre otros, destacan la reestructuración y transformación de la SABC, el establecimiento del Instituto Nacional de Medios Electrónicos de Sudáfrica (National Electronic Media Institute of South Africa, NEMISA) y la Agencia de Desarrollo de Medios y Diversidad (Media Development and Diversity Agency, MDDA), así como la financiación de un programa para la comunicación telefónica universal a través de la Agencia para el Servicio Universal (Universal Service Agency, USA).

En este clima propicio, han proliferado las empresas de comunicación, y nuevas emisoras de radio, televisión y *net-casting* han abierto sus ventanas al mundo para la población de Sudáfrica. De repente, han aparecido emisoras comunitarias de radio por todo el país, lo que cuestiona el dominio de los canales públicos y comerciales, mientras que se han multiplicado las cadenas de televisión; pero la explosión de medios sigue en curso y la tecnología está abriendo nuevas fronteras para distintos formatos de comunicación. La retransmisión digital ofrecerá la posibilidad de crear más canales de televisión, mientras que las redes de banda ancha y las conexiones IP permiten llegar a un público más amplio. Los equipos de recepción y transmisión también están evolucionando y extendiéndose por todas partes, y los teléfonos móviles y dispositivos portátiles permiten descargar datos en movimiento y múltiples niveles de comunicación interactiva.

Los sudafricanos viven en un entorno mediático e informativo de acuerdo con la situación histórica que los ha situado en la matriz socioeconómica y política de la "nueva" Sudáfrica. La estructura del pasado ha dejado su huella en el perfil demográfico. Si se analiza la población partiendo de factores económicos, sociales y políticos se ponen al descubierto grandes disparidades que reflejan las desigualdades raciales del apartheid y el período colonial.

Para bien o para mal, la unión forzada entre blancos y negros que marcó el fin oficial del movimiento de liberación ha evolucionado junto a la hegemonía del capitalismo como paradigma económico imperante. El perfil resultante de las diferencias económicas entre ricos y pobres sigue siendo piramidal, con una gran mayoría de comunidades pobres y relativamente pocas personas ricas o acomodadas. La estructura demográfica de esta pirámide está sesgada a favor de los beneficiarios del apartheid, las llamadas razas blancas que se correspondían con el extremo "derecho" de la división racial.

Esta estructura demográfica está cambiando lentamente a medida que evoluciona la nueva sociedad sudafricana, pero los medios de comunicación, como otros sectores sociales, están llamados a desempeñar un papel importante en su readaptación a los objetivos de paridad racial en el marco económico global. Aunque existen ciertas limitaciones inherentes a la capacidad de los medios para incidir en el entorno socioeconómico y político más amplio, su función en la evolución de este contexto histórico resulta crucial.

La medida en que los medios comunitarios pueden incidir en el desarrollo y la democracia participativa sigue siendo una cuestión abierta, especialmente a falta de una televisión comunitaria en un contexto en que "la aparición e intensificación de una nueva era democrática en Sudáfrica, con sus prioridades de transparencia, rendición de cuentas, accesibilidad, capacitación e igualdad, es esencial para los principios nucleares y los objetivos básicos del sector de los pequeños medios" (Hadland y Thorne, 2004: 19).

El principal incentivo de los medios comunitarios es permitir una forma de comunicación a través de un medio sustancialmente distinto. Se trata de una visión de la comunicación que parte de parámetros alejados de los medios convencionales y refleja las cuestiones, intereses y preocupaciones del ámbito local de un modo distinto que los medios de comunicación de alcance nacional. En primer lugar, su pretensión es operar sin la presión de los intereses comerciales, por lo que han de estructurarse con fines no lucrativos. En segundo lugar, han de responder a los intereses de grupos de población a pequeña escala. En tercer lugar, están concebidos para contribuir al proyecto democrático que está en proceso de transformar nuestra sociedad.

Para alcanzar estos objetivos, ICASA ha examinado algunos ejemplos de televisión comunitaria que ya existen en otros países y ha establecido un conjunto de principios básicos que deberían gobernar este sector en Sudáfrica. Estas medidas están concebidas para liberar a la TVC del control de los intereses políticos y comerciales. Por otro lado, ICASA entiende que la televisión comunitaria podrá ser sostenible económicamente si se establece un acuerdo

de colaboración entre las distintas partes implicadas, entre las que se deberán incluir necesariamente al Gobierno y al sector comercial, en el que estas instituciones sociales financian la TVC a cambio de que esta difunda sus mensajes a la ciudadanía. Puede ser una relación difícil e incómoda si las demandas comerciales compiten con los objetivos democráticos de las emisoras de radiotelevisión.

Por otro lado, las televisiones comunitarias se hallan en un entorno en el que han de competir abiertamente con emisoras gratuitas y públicas, especialmente si la SABC recibe la necesaria financiación pública para implementar su propuesta de crear emisoras regionales en lengua autóctona. Las cadenas de TVC tendrán que ofrecer una programación significativamente distinta a la de otras emisoras y, al mismo tiempo, atraer a los espectadores para aumentar su audiencia.

Aunque quizá es preferible que la TVC llegue a un público específico a pequeña escala, la dinámica económica del medio está supeditada a incrementar la audiencia y atraer a un gran número de espectadores dentro de los grupos específicos a los que quieren llegar los anunciantes y las empresas patrocinadoras. Al apoyar la TVC, el Gobierno ha intentado crear una plataforma sostenible en cuanto a la diversidad de fuentes de financiación, pero sigue estando por ver si las emisoras de TVC son capaces de eludir las divisiones entre el comercio, la democracia participativa y los objetivos de desarrollo para establecerse y a la vez mantener su existencia a largo plazo.

Además, hay retos específicos en cuanto a la retransmisión digital y la convergencia de distintas tecnologías, que exigirán iniciativas valientes y soluciones creativas por parte de la televisión digital. Esto ocurre en un país donde siguen existiendo grandes diferencias entre las economías propias del Primer y el Tercer Mundo y sus correspondientes clases de ricos y pobres desde el punto de vista de la información. Tal como ha demostrado la experiencia de la radio comunitaria, la TVC exigirá una gran capacidad de gestión para romper estas barreras y constituirse como un sector socialmente útil y sostenible a largo plazo.

La simple idea de que Sudáfrica haya creado un entorno legislativo favorable a la TVC es ya un paso significativo para la incipiente democracia, porque en muchos estados del mundo la posibilidad de disponer de unos medios de comunicación gratuitos y/o comunitarios es un anatema para los gobiernos represivos. Sin embargo, será muy difícil poder desarrollar un sector funcional y sostenible de televisión comunitaria, especialmente porque no se ha aprobado por ley ningún medio de financiación, por ejemplo a través de un fondo nacional que obtenga ingresos de las emisoras públicas o privadas, o mediante apoyo legislativo del Gobierno. Hay varios ejemplos internacionales donde la TVC ha fracasado, por lo que no puede pensarse que las emisoras comunitarias podrán sobrevivir o prosperar sólo porque seamos capaces de crearlas. Hay muchos retos a los que deberá enfrentarse la televisión comunitaria en el futuro y el sector tendrá que utilizar cualquier recurso que tenga a su alcance, humano o de otro tipo, para poder superarlos.

Análisis de los modelos existentes de TVC

La TVC se ha descrito como el siguiente paso lógico tras el desarrollo comunitario. Su capacidad para difundir actividades en el ámbito local, muchas de las cuales ya utilizan el vídeo y el arte, para la reivindicación, la concienciación, la formación y, por supuesto, la creatividad, la caracteriza como una herramienta poderosa con un gran potencial. La actual infrautilización de las posibilidades de los medios comunitarios, tal como se indica en este estudio, así como la gran necesidad de difundir información, llegar a una comunidad y relacionar distintas comunidades, son la principal razón de ser de la TVC.

Con este estudio pretendemos sintetizar en un documento coherente el discurso sobre la TVC en Sudáfrica, un debate que se ha caracterizado por momentos álgidos que han coincidido con el desarrollo de políticas de actuación así

como por la necesidad subyacente de desarrollar la televisión comunitaria. Este discurso se ha beneficiado de la experiencia de los países donde existen televisiones comunitarias o de acceso público. El hecho de que el contexto político para la TVC sea aún incipiente en Sudáfrica nos permite aprovechar la experiencia de otros países para desarrollar nuestro propio modelo.

Según el Foro Nacional de Radio Comunitaria (National Community Radio Forum, NCRF), aunque debemos aprender de las mejores prácticas internacionales, estos modelos han de adaptarse a las prioridades y condiciones de nuestro país. También afirma que la TVC tiene la obligación de:

- fortalecer la sociedad civil dando voz a los ciudadanos y fomentando el debate y el diálogo para encontrar soluciones a preocupaciones comunes; de este modo, desempeñará un importante papel en la promoción de la cohesión social y la integración;
- impulsar la participación ofreciendo una plataforma para que el Gobierno pueda comunicarse directamente con los ciudadanos y estos puedan expresar sus necesidades, y promover que los cargos públicos respondan a las necesidades de la comunidad;
- dar expresión a la diversidad de lenguas y actividades culturales de la comunidad, como grupos de teatro, música y danza;
- dar un significado real a la libertad de expresión creando oportunidades para que los ciudadanos puedan ejercer su derecho a comunicarse en franjas horarias de acceso público; y
- ofrecer programas educativos e informativos que mejoren la calidad de vida de la población (Moalosi y Thorne, 2003).

En el contexto surafricano, es de esperar que la TVC desempeñe un papel muy importante en la creación de puestos de trabajo y el desarrollo técnico como base educativa para una nueva generación de productores y presentadores de televisión. La realidad económica exige que la TVC opere como una organización eficiente y eficaz con una plantilla limitada y altamente cualificada. Aunque la emisora de TVC será una organización necesariamente pequeña, existe la posibilidad de depender de una red descentralizada de productores comunitarios. De este modo, la TVC ofrece mayores oportunidades a los productores "comunitarios", tanto si son individuos como organizaciones no gubernamentales. En este sentido, la TVC no tiene nada que ver con una emisora de radio comunitaria donde el personal propio produce la mayor parte de los programas. La opción de crear una red descentralizada reduciría el número de trabajadores en plantilla.

Los voluntarios que trabajen en período de prácticas o sigan programas de formación compensarán los gastos operativos, y al mismo tiempo crearán una nueva generación de técnicos experimentados para colocarse en un sector que está siendo cada vez más presionado para adecuarse a los objetivos de igualdad en el empleo.

Será importante que los operadores de TVC establezcan acuerdos de colaboración con proveedores externos de servicios de formación. La TVC también puede fomentar la experimentación y la innovación a través de la difusión de producciones de estudiantes, que por su parte se beneficiarán de la experiencia práctica. Asimismo podrá incrementar los beneficios potenciales de las instituciones que ofrecen formación a los aspirantes a directores de cine. Aunque es posible que la audiencia potencial de los canales de TVC esté mayoritariamente compuesta por personas con una puntuación baja en los indicadores de nivel de vida (Living Standards Measures, LSM), hay organizaciones y fundaciones dedicadas al desarrollo y la asistencia social que pueden apoyar a la TVC y a sus proveedores.

Ya hace tiempo que la TVC se ha implantado en distintos países del mundo. Aunque Sudáfrica haya llegado un poco tarde, tenemos la posibilidad de aprovechar una serie de experiencias para establecer nuestras propias iniciativas.

La Ley de creación de la autoridad independiente de radiodifusión de 1993 (Independent Broadcasting Authority Act) define los medios de radiodifusión comunitarios como un servicio sometido al control de la comunidad a la que presta servicios. Otra definición útil de televisión pública o comunitaria es la siguiente: "un sistema que ofrece mecanismos de producción de televisión, formación y emisión en un canal de cable local, en el que la comunidad pueda producir sus propios programas y emitirlos por televisión a una audiencia masiva" (Olson, 2000: 1). A partir de esta definición, queda claro que el mandato de la TVC es algo más que retransmitir contenidos al público. Aunque esta definición es aplicable al modelo norteamericano de televisión de acceso público (PATV) —financiada, tal como establece la ley, a través de los ingresos de los canales de televisión por cable—, indica sin embargo el principio de participación pública en el proceso de producción y la correspondiente desprofesionalización del medio.

La distinción entre medio comercial y comunitario radica en la posición de la audiencia respecto al medio. El medio de comunicación comunitario sitúa al público en el centro del proceso de producción y no como simple destinatario final. Este principio amplio es una característica de los medios comunitarios en todo el mundo. En otros países, la TVC, tal como la entendemos aquí, recibe el nombre de PATV, canal abierto o televisión de acceso comunitario, para citar sólo algunas denominaciones.

Aunque los principios generales siguen siendo los mismos, la naturaleza y la forma que adopta la TVC en cada país dependen de varios factores que determinan su naturaleza.

El entorno mediático nacional o regional desempeña un papel importante para determinar la forma de los medios de comunicación comunitarios. Los medios privados, estatales o públicos existentes en un contexto específico, y la forma en que el público interactúa con los mismos afectará a la existencia y el papel de los medios comunitarios. Por ejemplo, algunas comunidades pueden sentirse marginadas en los reportajes que ofrecen los medios dominantes, lo que les motivará a buscar una voz alternativa o contraria. En otros casos, las posiciones relativas de los medios privados y comunitarios pueden tener una naturaleza más complementaria. En Estados Unidos, los medios de titularidad privada tienen la obligación legal de dar apoyo a la PATV para cumplir el requisito de servir al interés público. Esto significa que la PATV complementa la televisión comercial privada ofreciendo información específica de la comunidad y facilitando su acceso al medio.

Los niveles de penetración y saturación mediática en un contexto determinado también determinan la forma que adopta la TVC. En países como Australia, por ejemplo, la gran distancia geográfica entre poblaciones genera un efecto de aislamiento que motiva la existencia de la TVC, porque los temas locales son tan específicos que es imposible que la televisión nacional los plantee adecuadamente. También es la base de televisiones rurales como la Televisión Maya en América Central, que da servicio a una población que geográficamente y culturalmente queda al margen de los medios dominantes (Mayan TV, 2005).

Por otro lado, puede analizarse el nivel de desarrollo tecnológico en distintos entornos y examinar cómo establece la necesidad o la falta de TVC. Por ejemplo, en algunos entornos la influencia de internet ha permitido a los ciudadanos acceder a una información que no suele aparecer en la televisión convencional. La tecnología de los teléfonos móviles ha penetrado con fuerza en el mundo en desarrollo, debido a una implantación inadecuada de líneas terrestres y la falta de infraestructuras necesarias, especialmente en las zonas rurales.

Se ha producido un notable incremento de la accesibilidad a internet. Los gobiernos proporcionan cada vez mayor acceso a la red a través de bibliotecas, centros comunitarios y otras instituciones. En el sector privado, se instalan cibercafés por todas partes, lo que permite a los ciudadanos acceder a las ventajas que ofrece internet. Estos avances demuestran que la demanda de información en zonas rurales no es menos urgente que en entornos urbanos y

que, potencialmente, la TVC puede satisfacer esta demanda de información. Al mismo tiempo, subrayan la necesidad de explorar opciones técnicas disponibles para la TVC, ya que la relativa falta de infraestructuras no ha entorpecido el desarrollo de otras formas de comunicación. Además, la TVC ofrece mayores oportunidades para los sistemas multimedia. La aparición de las transmisiones digitales y por satélite ha abierto una nueva perspectiva, que ofrece retos y oportunidades a los medios de comunicación comunitarios.

El nivel de desarrollo económico es otro factor determinante para la TVC. Aunque en sentido amplio incluye todos los factores mencionados, debería analizarse específicamente la distribución de la población rural/urbana en un entorno determinado, con todas sus ramificaciones concurrentes, para determinar el papel que puede desempeñar la TVC. En general, las poblaciones urbanas se benefician de mayores niveles de saturación mediática que los habitantes rurales, a causa del desarrollo de infraestructuras y otros factores, lo que crea el efecto de marginar los temas importantes para las poblaciones rurales a causa de su acceso limitado.

Las necesidades mediáticas de la población también determinan la naturaleza de la TVC. En países en desarrollo como Sudáfrica existe una gran necesidad de divulgar información relativa al desarrollo. Las cadenas públicas sólo pueden cumplir esta función hasta cierto punto. Los medios comerciales y privados no consideran que esta tarea sea rentable comercialmente y por lo tanto la evitan. Los medios comunitarios pueden desempeñar un papel crucial para satisfacer esta necesidad. En los mercados caracterizados por altos niveles de concentración mediática tiende a escasear la información local en las emisoras comerciales existentes. Por ejemplo, en EE.UU., numerosas pequeñas cadenas de televisión que emiten en comunidades locales han sido progresivamente adquiridas por monopolios empresariales, que operan en economías de escala y ofrecen contenidos lo más genéricos y relevantes posible. La búsqueda de información específica del ámbito local resulta demasiado costosa, por lo que siempre se queda a medio camino.

Sin embargo, hay algunos casos en que la TVC es simplemente una forma para satisfacer las necesidades de información de la sociedad civil, que es cuando constituye verdaderamente un medio alternativo. Es importante tener en cuenta las preferencias de la audiencia. Aunque la base ideológica de la TVC pueda priorizar información relevante para el desarrollo social, quizá no sea esto lo que desean ver los espectadores. Un proceso amplio de consulta, junto a una investigación sobre el tipo de audiencia, puede aportar información sobre sus necesidades y preferencias, lo que, a su vez, deberá indicar el formato de la programación.

Un análisis de los diferentes modelos de TVC nos proporciona un marco de trabajo en el que construir el modelo más adecuado al contexto sudafricano. Los éxitos y fracasos de los distintos modelos que se aplican en todo el mundo, combinados con una visión global del contexto en el que funcionan, contribuirá a definir los requisitos del entorno sudafricano y el modelo de TVC que mejor se adecue a nuestras necesidades. A continuación se describen algunas experiencias y modelos presentados en otros países en el ámbito de la TVC y que pueden ser relevantes para la necesidad de crear un formato específicamente sudafricano.

Australia

Australia tiene una gran experiencia en TVC. Con unas diez emisoras diseminadas por todo el país, el sector de la televisión comunitaria se ha afianzado con firmeza en el paisaje mediático australiano. La TVC australiana se basa en el "modelo de consorcio", que agrupa a distintos actores, incluyendo ONG y grupos comunitarios que trabajan en el ámbito de la comunicación, en una colaboración que ha resultado muy satisfactoria. Los acuerdos de colaboración son una parte integral de cualquier iniciativa de televisión comunitaria. La naturaleza de estos acuerdos puede

adoptar distintas formas, que en última instancia definen el carácter de la iniciativa. La estructura de gestión integra representantes de la comunidad local, el gobierno y organizaciones sin afán de lucro.

En el contexto sudafricano, este tipo de relación puede implicar asociarse al Instituto de Educación y Formación (Sector Education and Training Authorities, SETA), desde donde el Gobierno podrá colaborar con el sector. La TVC australiana se financia mayoritariamente a través de subvenciones y cuotas de suscripción. No obtienen ningún ingreso a través del patrocinio comercial. Aunque haya dado buenos resultados en su contexto, quizá no pueda aplicarse al caso de Sudáfrica. En un entorno socioeconómico como el de Australia, es mucho más factible conseguir el presupuesto para financiar una emisora de televisión a través de subvenciones. También dependen de donaciones y de los ingresos por ventas de productos y tiempo de antena. Debido al bajo nivel medio de renta, en Sudáfrica no existe esta posibilidad.

Concretamente, el público potencial de TVC de Ciudad del Cabo tiene un nivel de vida mucho más bajo que en Australia. Los objetivos de la TVC y los medios para alcanzarlos dependen del público potencial. Como se verá más adelante, es necesario considerar cierto nivel de publicidad comercial para conseguir ingresos adicionales que quizá no puedan obtenerse simplemente mediante el apoyo de la comunidad o el público.

En Australia la señal se emite a través de UHF y, en algunos casos, por cable. La producción de programas es uno de los ámbitos en que mejor ha funcionado el modelo de consorcio en este país. Entre los distintos colaboradores hay organizaciones no gubernamentales con una importante capacidad de producción, así como productores independientes que colaboran en la creación de contenidos.

El ejemplo más citado de TVC australiana es C31 Melbourne. Con una audiencia de casi tres millones de personas, atiende a una población de dimensiones muy parecidas a las de Ciudad del Cabo. Aunque la población de Melbourne es más extensa, C31 pretende emitir su programación para una audiencia reducida y leal, satisfaciendo sus necesidades del mejor modo posible (C31 Melbourne 2005). En el ámbito local, la televisión comunitaria debería adoptar este sistema y ocupar una posición específica en el paisaje mediático, en vez de competir con las cadenas públicas y comerciales. Esto es especialmente pertinente si se tiene en cuenta que la TVC se ha visto como una posibilidad más de repercutir en los presupuestos de publicidad que tienen a su disposición los medios de comunicación en un entorno muy competitivo.

C31 emite en veinte lenguas, lo que satisface las necesidades de los distintos grupos lingüísticos de la comunidad, así como de la importante población de inmigrantes. Su programación es una mezcla de entretenimiento, educación e información, con especial atención a los formatos relevantes para la comunidad. La audiencia de C31 está compuesta por grupos que tienden a estar mal representados en los medios convencionales: comunidades de inmigrantes procedentes de Somalia y Eritrea, grupos de interés específico como el colectivo de personas sordas, la comunidad gay, así como jóvenes y estudiantes (C31 Melbourne 2005).

Estados Unidos y Canadá: PATV

En Norteamérica, la PATV surgió de la necesidad de las comunidades de hacer oír su voz. En Canadá, en un primer momento, el acceso público utilizó el cine como parte del programa gubernamental para "combatir la pobreza", lo que permitió poner rostro a los problemas a que se enfrentaban diariamente los ciudadanos y documentar su vida (Olson, 2000). Al mismo tiempo, hizo posible que el Gobierno presentara los servicios a los que podía acceder la ciudadanía para mejorar su calidad de vida. Desde el principio, el código de valores de la televisión pública fue radicalmente distinto; si el primer intento de documentar la vida de un colectivo ciudadano no tenía buena acogida,

Canadá

se le permitía ver de antemano el documental filmado y participar en su edición. Sin embargo, este privilegio no se extendió a los políticos o funcionarios públicos. Estaba claro que el acceso público estaba destinado a situarse al lado de los ciudadanos y priorizar sus opiniones.

En Canadá, en los años sesenta, el sistema fue evolucionando hasta conseguir una mayor implicación del público, que era quien seleccionaba los temas que debían tratarse. En Estados Unidos, el primer servicio comunitario se estableció en 1968, en un canal que operaba por circuito cerrado con el nombre de Cable TV Incorporated (Olson, 2000). En las décadas de los sesenta y los setenta, los colectivos contraculturales de realizadores de vídeo fueron arraigando en Estados Unidos, desarrollando una ideología que pretendía llevar la información a las masas. Uno de los fundadores de esta tendencia, Michael Shambert, denominó al movimiento "Televisión de guerrilla", cuyo objetivo era "romper las barreras impuestas por la radiotelevisión, permitiendo, entre otras cosas, que la gente hablara por sí misma" (Shambert, 1971: 8).

Desde este prometedor principio, la PATV en Estados Unidos fue creciendo a buen ritmo en los años siguientes hasta convertirse en la entidad que es hoy, con más de 1.800 emisoras en todo el país. A principios de los sesenta se introdujeron parámetros legislativos que sirvieron para afianzar la presencia y el papel de la PATV en Estados Unidos. En 1972, la Comisión Federal de Comunicaciones publicó un informe en el que se requerían operadores en los 100 mercados de mayor extensión para ofrecer tres canales dedicados a temas gubernamentales, educativos y de acceso público, o por lo menos uno si la demanda se consideraba insuficiente. La normativa se amplió en 1976 para incluir aquellos sistemas por cable que tuvieran una base mínima de 3.500 usuarios. Aunque el proceso tuvo que enfrentarse a numerosas dificultades, la fuerte presencia actual de la PATV es un buen indicador de la fuerza de los valores y convicciones que la sustentan, así como de la necesidad de implantarla.

La PATV también cuenta con acuerdos de colaboración con distintas partes implicadas, especialmente el Gobierno local y otras instituciones públicas y educativas, que además de audiencia, aportan contenidos, formación y recursos. Entre las distintas instituciones educativas, cabe destacar los Media Access Centres, que se utilizan como centro de formación, producción y acceso por parte del público.

Las tarifas de concesión municipal, las cuotas procedentes de los operadores por cable, las donaciones y los patrocinios son la principal fuente de ingresos de la PATV cuya financiación está establecida por ley, por lo que su continuidad está asegurada. Por supuesto, los niveles de financiación varían según el mercado en el que opera el servicio, así como las características de las partes implicadas.

Aunque es improbable que los órganos de decisión política de Sudáfrica consideren que a corto plazo es necesario legislar el apoyo financiero y/o material de la TVC, el establecimiento de acuerdos de colaboración con el Gobierno local y otras instituciones potenciales puede ser una garantía de éxito y continuidad de la TVC. Especialmente interesante es el modelo del Centro de Acceso a los Medios (Media Access Centre), que formaliza las relaciones entre las partes implicadas y centraliza recursos y capacidades. Se ha propuesto la creación de un centro de este tipo para la comunidad de Asheville en Carolina del Norte, con la intención de instituir una entidad que agrupe la información de base comunitaria y las artes relacionadas con los medios de comunicación. El objetivo sería lograr que el centro fuera un lugar de diálogo entre la comunidad y las instituciones de formación y educación, así como una fuente de subvenciones para los miembros de la comunidad y las instituciones mediáticas.

El modelo de Centro de Acceso Comunitario (Community Access Centre) ofrece un marco organizativo común y permite unir esfuerzos para encontrar financiación y planificar el presupuesto. Dirigido por líderes de la comunidad, un centro de este tipo también puede funcionar como un foro para reuniones comunitarias que pueden estar abiertas al

Distinguir → Buenas prácticas
legales
→ Buenas prácticas
organizativas

público y transmitirse por televisión. En Sudáfrica, existe la posibilidad de integrar este tipo de centro en un Centro Comunitario de Uso Múltiple (Multi-purpose Community Centre, MPCC), en el que el SETA y otras instituciones acreditadas pudieran hacerse cargo de la formación. Este modelo puede ser accesible a la sociedad civil a través de la participación, fortalecer su capacitación a través de la formación e incluso funcionar como centro cultural de la comunidad.

Europa: canales abiertos

En Europa, el término "canal abierto" indica una frecuencia asignada a las retransmisiones de radiotelevisión de acceso público y gratuito. Como la PATV en EE.UU., la televisión gratuita es un servicio público legislado y apoyado por el Gobierno, así como por las televisiones privadas a través de un porcentaje de la tarifa que han de abonar para obtener una licencia de emisión. En 1997, seis países europeos (Alemania, Francia, Gran Bretaña, Polonia, Noruega y Suecia) firmaron la Declaración de Berlín, que formaliza la existencia de canales abiertos en Europa. Los principios de la declaración se basan en el derecho inalienable de los ciudadanos a comunicarse. La Declaración lucha contra la discriminación de todo tipo y censura las limitaciones de acceso a los medios de comunicación que están al alcance del ciudadano. Destaca la tendencia a la liberalización y a la creación de monopolios empresariales en el sector de la radiotelevisión europea y considera que estos factores son la mayor amenaza a la que se enfrenta el derecho de los ciudadanos a comunicarse.

Aunque la televisión comunitaria o de acceso público ha existido en Europa antes de la definición de canal abierto, el objetivo de la Declaración de Berlín fue reunir a distintas organizaciones para poder constituir un órgano de influencia en la Unión Europea. También servirá como foro de intercambio y puesta en común de experiencias y recursos en beneficio de todos. → CRIFE ?

La emisora de radio y televisión alemana Offener Kanal es un ejemplo típico del sistema de canal abierto europeo. Creada por ley, como la PATV en Estados Unidos, el Gobierno aporta el 15 por ciento de las tarifas que recaba en concepto de licencia de televisión. La estructura de las distintas emisoras está compuesta por representantes del Gobierno federal, organismos del Gobierno local en las distintas regiones, ONG e individuos privados.

Otro ejemplo es la televisión no comercial de Dinamarca, que aunque está financiada por el Gobierno a través de una licencia de uso, también recibe una subvención de las televisiones comerciales. También en este caso, existe una estrecha relación con la radio comunitaria, lo que permite compartir contenidos, instalaciones y experiencias entre ambos formatos, y unir recursos para el desarrollo.

En conjunto, Sudáfrica posee un sector de radio comunitaria bien establecido del que podría beneficiarse enormemente la TVC. Las cuestiones de sostenibilidad, política, regulación y audiencia se han tratado en profundidad en el sector de la radio comunitaria, por lo que esta experiencia será de gran ayuda para la televisión comunitaria.

Dublín también ha iniciado un proceso para implantar la TVC, cuyo principal objetivo es permitir el acceso del público a la transmisión, la formación y la producción. El factor educativo es uno de los puntos fuertes del sistema iniciado en Dublín, ya que se prevé ofrecer formación en todos los niveles de formación. Se trata de un sistema completamente opuesto a las normas y valores de la televisión comercial, que busca homogeneizar la audiencia en detrimento de las especificidades y puntos de vista locales (Dublin Community Television, 2005).

La TVC de Dublín pretende desempeñar un papel central en la vida cívica retransmitiendo los plenos y debates del Ayuntamiento para incrementar la transparencia de la Administración. La gestión de la TVC de Dublín estará integrada por una coalición de grupos de ciudadanos, el Gobierno local e instituciones educativas.

Corea del Sur

La cadena surcoreana RTV es un ejemplo de televisión comunitaria en un contexto de alta tecnología, caracterizado por la retransmisión por satélite y altos niveles de saturación mediática (RTV Corea del Sur, 2005).

RTV está gestionada por una fundación de la sociedad civil creada con este propósito específico. La emisora está financiada por la plataforma de emisiones por satélite digital de Corea y otras subvenciones públicas como la procedentes del Fondo de Desarrollo de Radiotelevisión, otorgadas por la Comisión de Telecomunicaciones de Corea. También acepta aportaciones de ciudadanos, firmas y fundaciones y genera ingresos a partir de sus propias producciones y otras actividades.

RTV ofrece servicios y formación a través de la Red Ciudadana de Radiodifusión. Toda la programación es de creación local y la emisora emite durante 15 horas los días laborables y 16 horas en fin de semana. RTV es sostenible como resultado de partidas presupuestarias asignadas específicamente a través de la Fundación. Su mayor solidez es operar en un entorno tecnológicamente avanzado que facilita las emisiones por satélite digital.

En Sudáfrica, la SABC puede ser un organismo potencial para desarrollar un fondo de este tipo, según el nivel de apoyo que esté dispuesto a conceder. La Red Ciudadana de Radiodifusión también es una opción viable que valdría la pena adoptar. Las instituciones educativas existentes podrían desempeñar este papel. La Red Ciudadana de Radiodifusión ha de facilitar el acceso público, permitiendo la formación desde el nivel más básico, en vez de beneficiar sólo a los que ya trabajan en el sector. En el caso de Sudáfrica, donde la cuestión del acceso resulta primordial y hay escasez de personal calificado y preparado, es un tema de vital importancia.

Fiji

La televisión comunitaria de Fiji se estableció en 1997 y actualmente tiene una audiencia de 95.000 personas. Emite en tres lenguas vía VHF y el principal objetivo de su programación es la educación y la información. La estructura de gestión de la TVC de Fiji está integrada por representantes de la comunidad (Nandi CTV Fiji 2005).

La financiación sigue siendo su punto débil, ya que depende de subvenciones de agencias internacionales y de iniciativas internas como programas de concursos, que aportan ingresos a través de la publicidad y el patrocinio. La TVC de Fiji revela la posibilidad de operar en un entorno plurilingüístico. Aunque pueda parecer poco económico en cuanto a las necesidades de programación y formación de personal, la televisión comunitaria de Fiji ha demostrado que se obtienen substanciales beneficios con respecto al alcance y la fidelidad de la audiencia.

Sin embargo, la dependencia de la financiación externa pone en duda la obligación de rendir cuentas a la comunidad local. Aunque sea posible, es preferible depender de la financiación local.

Cierto tipo de programas innovadores, como por ejemplo los concursos, pueden aportar los ingresos necesarios a través de la publicidad y el patrocinio, especialmente a causa de la inversión relativamente baja que requiere la producción de este formato. La interactividad a través de teléfono móvil también puede proporcionar una fuente potencial de ingresos; ya existe la tecnología para establecer sistemas con los proveedores de servicios en que los espectadores llaman o envían mensajes y una parte de la tarifa de conexión revierte en la emisora.

Nueva Zelanda

Triangle TV en Nueva Zelanda ofrece un buen ejemplo de cómo opera la TVC en este país. La cadena se estableció en agosto de 1998 y emite vía UHF en un canal de titularidad gubernamental. El principal objetivo de Triangle TV es el acceso, el servicio público y la programación étnica. La estación no tiene ninguna instalación en propiedad, y

utiliza las de productores independientes o se aloja en los establecimientos de otros medios de comunicación (Triangle TV, 2005).

La TVC sudafricana podría seguir el ejemplo de Triangle TV, por la posibilidad de emitir durante períodos fijos en frecuencias propiedad de la SABC, por lo menos durante el tiempo suficiente para que pueda financiarse por sus propios medios. Aunque la falta de instalaciones pueda parecer su principal punto débil, ofrece numerosas ventajas en cuanto a la reducción de costes operativos. Si hay centros de producción disponibles en el mercado y pueden subcontratarse a través de acuerdos de colaboración a un precio competitivo, se reducen sustancialmente los costes operativos de la TVC. Sin embargo, esto exigiría una red de productores independientes que estuvieran lo suficientemente bien establecidos para conseguir patrocinio o incluso tuvieran acceso independiente a las instalaciones. Esta última observación es importante en lo que respecta a la búsqueda de patrocinio y financiación por parte de los productores independientes; es necesario asumir y entender los principios y valores de la TVC para evitar conflictos potenciales. Por ejemplo, si la TVC defiende la mejora social en un entorno en que el alcoholismo representa un problema, ¿permitirá que un programa esté patrocinado por una marca de cerveza?

Sudáfrica

La naturaleza y estructura de los acuerdos de colaboración deberían ser lo más amplias posible pero, al mismo tiempo, tendrían que planificarse estratégicamente. Potencialmente, podrían participar la comunidad, el Gobierno municipal/local y regional, las instituciones educativas, las empresas locales, las organizaciones cívicas y las ONG. En este caso, han de preverse todas las cuestiones relacionadas con los flujos de ingresos, los proveedores de programación y el buen funcionamiento de la emisora.

La distribución de la señal sigue siendo un debate abierto, especialmente el momento en que tendrá lugar la migración de la transmisión analógica a digital, así como la cuestión de la disponibilidad de frecuencias. El marco temporal de la migración no se ha determinado hasta el momento. Será necesario tener una idea clara de cuándo una iniciativa podrá establecerse y funcionar desde el punto de vista técnico y económico y qué infraestructuras estarán disponibles en su momento.

Se podría lograr pleno acceso y formación comunitaria a través del modelo de Centro de Acceso a los Medios. Como se ha mencionado anteriormente, los MPCC siguen siendo una opción viable, siempre que la estructura de gestión de estas unidades permita un buen funcionamiento de la TVC.

Respecto a la estructura, una buena opción es la combinación de programas de acceso público, educativos y gubernamentales, lo que a su vez facilitaría la generación de ingresos a través de la venta de publicidad y tiempo de antena. Este modelo se basa en la estructura PEG de las retransmisiones de acceso público de Estados Unidos y Canadá, donde la programación educativa, gubernamental y de acceso público sustenta la cadena. En el contexto sudafricano, Aldridge (1996) ha sugerido que podría añadirse un componente comercial para formar una estructura C-PEG. Es necesario realizar estudios sobre los formatos más económicos y viables desde el punto de vista comercial, como por ejemplo los concursos y juegos. En una primera fase, quizá será necesario centrarse en formatos que requieran un menor tiempo de producción y menos técnicas, recursos humanos y equipos que los que necesitan las televisiones nacionales.

Deberá fomentarse la actuación independiente de los productores en el momento de obtener patrocinio y publicidad para sus contenidos. Como se ha mencionado anteriormente, los productores deberán trabajar siguiendo los valores y principios de la emisora. Queda por ver si el modelo de C-PEG será viable en el contexto sudafricano. Su potencial reside en la flexibilidad de combinaciones. Aldridge (1997) señala la preocupación que existe para armonizar los

intereses de la emisora con los de los patrocinadores y anunciantes comerciales. Ross (en Aldridge, 1996) indica que hay algunos casos en que las consideraciones comerciales no han interferido en el compromiso de las emisoras ante sus usuarios.

El acceso público también puede incrementarse a través de la adquisición o la licencia de programas a productores independientes, departamentos de medios de comunicación de instituciones educativas (universidades locales, por ejemplo), así como otros organismos como el Instituto de Recursos Cinematográficos (Film Resource Unit, FRU) y la Fundación Nacional de Cine y Vídeo (National Film and Video Foundation, NFVF). Las organizaciones locales (cívicas, religiosas, entre otras) pueden ofrecer programas de pago.

Las instituciones educativas y las ONG que trabajan en el ámbito de los medios de comunicación no sólo tendrán la posibilidad de ofrecer formación, sino que serán una rica fuente de programas de calidad para la emisora. El Gobierno, tanto local como nacional, a través de organismos como el Sistema de Comunicación e Información Gubernamental (Government Communication and Information System, GCIS) y el Departamento de Comunicaciones (Department of Communications, DC) ha de establecer acuerdos de colaboración que incluyan cuestiones relacionadas con la programación, así como políticas de apoyo y financiación, como en el caso de las iniciativas de TVC en otras partes del mundo.

Conclusión

Hay mucho que aprender de los modelos de TVC que se han implantado en todo el mundo. Los contextos de otros países ofrecen similitudes y diferencias que Sudáfrica deberá tener en cuenta. Sin embargo, las características de las distintas iniciativas dan a entender una idea importante: los principios esenciales en los que se basa la necesidad de la TVC son similares, ya que garantizan el derecho de los ciudadanos a comunicarse y les proporcionan los medios para lograrlo.

Publicado originalmente en: Adrian Hodland, Mike Aldridge i Joshua Ogada, *Re-visioning Television* (HSRC Press, 2006)

Bibliografía

- Aldridge M (1996) *Consciousness, culture and creativity: Harmonising the techno-cultural interface*. MA thesis, Centre for Cultural and Media Studies, University of Natal, Durban.
- Aldridge M (1997) *Community television broadcasting in South Africa: Theoretical overview and business plan*. Open Window Network. <http://www.mediastream.co.za/community-tv/html/ctv_business_plan.htm> August 2005.
- Hadland A & Thorne K (2004) *The people's voice: The development and current state of the South African small media sector*. Cape Town: HSRC Press.
- Moalosi D & Thorne K (2003) *Submission to ICASA on the Inquiry into Local Television*. NCRF discussion paper.
- Oison B (2000) *The History of Public Access Television*. Available at <<http://www.geocities.com/iconostar/history-public-access-TV.html>> <<http://www.geocities.com/iconostar/history-public-access-TV.html>> June 2006.
- Shamberg M (1971) *Guerilla Television*. New York: Henry Holt