

Public access television: la televisió a l'abast

MATILDE DELGADO

Professora titular i Directora del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat I de la UAB i investigadora del Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi (GRISS)¹

Matilde.Delgado@uab.cat

Resum

El concepte de televisió local als Estats Units difereix de l'europeu. Als Estats Units, la televisió ordinària és local, ja que les cadenes de televisió tenen un model d'afiliació on es combina la programació en cadena i la programació local de les estacions afiliades. La idea de televisió comunitària rau més en la participació que no pas en la proximitat. La clau, doncs, d'aquest tipus de televisió es troba en models com ara els anomenats canals d'accés públic. Aquest article tracta principalment d'aquest últim model televisiu: el seu concepte, l'origen i les perspectives de futur.

Paraules clau

Sistema televisiu als Estats Units, televisió local, televisió comunitària, accés públic, televisió pública i televisió participativa.

Abstract

The concept of local television in the United States differs from the concept in Europe. In the United States television is generally local, in such a way that television networks have an affiliation model that combines network programming and the local programming of the affiliated stations. The idea of community television is based more on participation rather than proximity. The key to this type of television lies in models like the so-called public access channels. This paper primarily deals with this television model: its concept, origins and prospects for the future.

Key words

US television system, local television, community television, public access, public television and participatory TV.

La televisió hertziana als Estats Units: estacions locals en cadena

Parlar de televisió local als Estats Units no té el mateix significat que a Europa. De fet, tota l'estructura del sistema televisiu nord-americà està establerta sobre milers d'estacions locals que s'afilien a cadenes (*networks*) d'una manera o d'una altra, depenent de si estem parlant d'emissores comercials o no comercials. Tot i això, pensar que als Estats Units no existeix el debat entre localització i centralització de la programació televisiva és del tot erroni. Ben al contrari, es tracta d'un debat que viu al si del sistema televisiu pràcticament des dels seus orígens (Head *et al.* 1998, Engelman 1996).

En el cas de la televisió comercial, el sistema es basa en grans cadenes (ABC, CBS, NBC, FOX, WB, per citar-ne algunes de les més importants de parla anglesa), que són propietàries només d'algunes estacions, però que en la major part dels casos el que fan és establir contractes d'afiliació amb estacions d'arreu del país, que són les propietàries de les llicències. Aquestes estacions locals combinen programació en cadena i programació local d'acord amb el contracte d'afiliació a què hagin arribat.

Aquesta programació local es fonamenta sobretot en progra-

mes informatius, que són molt locals i que sovint nodreixen la cadena dels grans esdeveniments informatius que succeeixen en diferents llocs del país. La relació és prou simbiòtica, ja que mentre que les estacions locals accedeixen a programació amb uns costos que amb els seus pressupostos difícilment podrien assolir, les cadenes poden aspirar, a la vegada, a realitzar el seu somni comercial: aconseguir la més àmplia audiència possible.

Podria portar a engany el fet que hi hagi una Association of Local Television Stations, però es tracta d'una associació d'estacions que tot i tenir vocació de ser independents, finalment, amb el decurs dels anys, han acabat tenint algun tipus d'afiliació amb les grans *networks*, cosa que, a la pràctica, no les diferencia gaire de la resta d'estacions que, com diem, són essencialment locals, tot i que la seva afiliació a la cadena els deixa poques finestres de programació de producció pròpia.

El model d'afiliació, però, no és perfecte. L'èxit dels sistemes de cable, la crisi econòmica i les despeses d'adaptació a la digitalització, entre d'altres, han obert esquerdes importants i, fins i tot, poden arribar a amenaçar el futur de les estacions locals més febles o de mercats més petits. Aquestes han patit un descens en els *ratings* d'audiència des del 2008 i han hagut de fer retallades importants. Les *networks*, que ja van començar a invertir en sistemes de cable als anys vuitanta,

valoren seriosament la possibilitat de passar a l'emissió per cable de forma exclusiva (*The Wall Street Journal* 2009). A sobre, en aquest context, i a partir de 2011, s'han de renovar moltes de les llicències d'afiliació i el més probable és que tota la situació els passi factura. Tot i així, encara hi ha algunes garanties perquè això no passi, com ara la pròpia fortalesa d'algunes estacions, el fet que les cadenes també siguin propietàries d'algunes de les estacions més grans i que hi hagi una pressió política perquè les lligues d'esport siguin emeses per televisió hertziana. D'altra banda, aquest esquema dual *network-local* permet explotar el mercat publicitari local, que contribueix notablement al compte de resultats d'aquestes cadenes.

Així doncs, de moment podem concloure que el mercat de la televisió hertziana comercial nord-americana és, com dèiem, la suma de mercats locals, de mides molt diferents però que poden arribar a superar els 10 milions d'habitants.

En el cas de la televisió no comercial als Estats Units, hi trobem un sistema molt acoblat, tot i que amb diferències significatives. La cadena no comercial Public Broadcasting System (PBS) comença a operar el 1970 com una institució nacional després de la promulgació el 1967 de la *Public Broadcasting Act*, que marca la transició d'un mitjà purament educatiu a un sistema de televisió públic i d'un tipus de mitjà finançat per fundacions privades a una xarxa de televisió no comercial amb finançament federal (Engelman 1996).

A la pràctica, es tracta d'una cadena d'emissores individuals i locals que aporten programes a la cadena i, a la vegada, es nodreixen de la programació provinent d'una oficina de la PBS que centralitza les compres (ja sigui a les estacions que en formen part, les produccions estrangeres o de producció independent i sindicada) i les decisions de programació. Els principals propietaris de llicències de televisió pública són estats i municipis, universitats, escoles públiques i fundacions comunitàries.

Les tensions al si de la cadena (a banda de les provinents, moltes i variades, dels poders polítics) han vingut precisament de la mà de la contradicció entre la necessitat de crear una identitat pròpia com a cadena i la voluntat de les estacions locals de protegir, a la vegada, la seva pròpia identitat. Tot i que la *Public Broadcasting Act* esperava "un component important de programació local i regional per proporcionar l'oportunitat i els mitjans per exercir l'elecció local respecte dels programes oferts per part de les principals fonts de programació" (CCET 1967, 33 citat a Head *et al.* 1998, 197), el fet és que ha estat molt difícil controlar la centralització de la programació.

En general, però, la televisió no comercial als Estats Units emet més producció local que la comercial, tot i que sovint obté programes dels mateixos distribuïdors que les televisions comercials. Com bé s'estableix a Head *et al.*, "la producció local és sovint una de les primeres a desaparèixer quan es retallen els pressupostos" (Head *et al.* 1998, 205). La crisi econòmica i la baixa audiència de la televisió pública són de poca ajuda en aquest sentit i, com en el cas de la televisió comercial, habitualment els programes que escapen de la centralització són els informatius locals i regionals.

El "local" en els sistemes de cable i la *public access television*

La televisió per cable als Estats Units neix entre els anys seixanta i setanta. Durant tots els anys vuitanta, les estacions hertzianes eren tan importants per a les *networks* i generaven tants diners (*The Wall Street Journal* 1999) que la televisió per cable encara era la germana petita. Aquesta situació canvia a principis dels anys noranta, i el nombre d'abonats als sistemes de cable no ha deixat de créixer, així com l'interès de les grans productores per servir els seus productes a les xarxes de cable, fins i tot de manera prioritària.

En general, aquests sistemes ofereixen un paquet de canals temàtics i *premium* originals que, a la vegada, també inclouen la majoria de les estacions *broadcast*, el senyal de les quals cobreix la seva àrea de franquícia i, fins i tot, algunes companyies de cable tenen el compromís de produir localment programació informativa. En el cas del cable, el sistema de franquícies també fa que la base del sistema siguin circumscripcions locals; no en va, l'origen del sistema actual de televisió per cable als Estats Units es troba en els sistemes de cable comunitaris Community Antenna Television (CATV) que, entre els anys cinquanta i seixanta, van créixer de 70 a més de 800. De fet, la televisió per cable emergeix a causa que no hi havia incentius econòmics ni cap obligació perquè les *networks* servissin comunitats petites (Rennie 2006, 52).

Amb tot, pel que fa al concepte de "local", el més interessant en relació amb les xarxes de cable és el que es coneix com a *public access television*. En el context explicat anteriorment, es defineix un sistema televisiu en què el concepte de local dista dels mitjans d'identitat comunitària i de proximitat que defineixen el concepte a Europa. En el cas nord-americà, el concepte de televisió comunitària bascula principalment sobre la idea de participació.

El concepte de participació es fa servir per donar cobertura a una àmplia gamma de pràctiques que impliquen la intervenció de les audiències en les emissions televisives o en els dispositius de comunicació generats a l'entorn de les emissions. Hi ha una altra concepció de la participació que fa referència a la participació dels ciutadans en els òrgans de control i d'assessorament de la televisió o, fins i tot, en els òrgans de gestió.

Una altra forma que pren la participació dels ciutadans a la televisió, tot i que de caràcter simbòlic malgrat les pretensions de considerar-la com una forma de participació ciutadana, és la seva utilització com a primera matèria per elaborar programes. Cronològicament, probablement el concurs fou un dels gèneres més matiners a prendre la participació de ciutadans corrents com a "material" per elaborar els seus continguts, a la qual cosa van seguir els programes de càmera oculta (*candid camera*) i, ja en la dècada dels vuitanta, els diferents gèneres de *infoshow*, molt especialment el *reality show*.

Cal afegir a aquesta forma de participació la intervenció de l'audiència en els programes, ja sigui com a públic o utilitzant els dispositius electrònics al seu abast i que proposi el progra-

ma (SMS, internet, telèfon...), o l'existència de formes de participació televisiva encaminades a interessar els ciutadans en la cosa pública, potenciant-ne la participació directa en el plantejament de qüestions a diferents responsables polítics. Entre les formes de participació més recents, cal fer referència a les possibilitats interactives que incorporen els sistemes digitals, així com les estratègies *cross-media* fruit de l'aliança entre televisió, mòbil i internet, que amplien substancialment el ventall de fórmules de participació promogudes des dels mitjans.

Aquesta polisèmia del concepte arriba també als enfocaments científics i, des dels estudis de comunicació, el concepte té diverses possibilitats d'acostament; per una banda, es pot estudiar des de la perspectiva de la televisió participativa (*participatory TV*), on l'accent es posa en les característiques de les emissions i de la utilització de la participació com un element del programa; i es pot estudiar també des de la perspectiva de la televisió com a agent dinamitzador de la participació ciutadana o, fins i tot, des del punt de vista de l'ús social del mitjà. Aquest darrer enfocament s'ha anomenat *social media* i té a veure amb l'accés als mitjans per part de la societat de forma més o menys organitzada a iniciativa de la mateixa societat civil i la seva participació, així, en el concepte descrit per Habermas com a esfera pública. L'esfera pública es relaciona amb la idea de públic entès com a constructe social que, com a tal, necessita espais socials on existir, debatre i actuar en benefici de l'interès públic, sense l'existència dels quals no es pot parlar d'una autèntica democràcia (Aufderheide 2000). La televisió i els mitjans de comunicació en general són potencials plataformes dinamitzadores d'aquest procés, i poden promoure les comunicacions necessàries per a la formació de l'esfera pública (Aufderheide 2000).

Aquests conceptes teòrics quallen en la societat nord-americana, especialment entre els anys seixanta i setanta, i generen un moviment social que reclama l'ús de la televisió sense mediació professional, com ara a través dels periodistes, realitzadors i directors o productors, cosa que és possible gràcies a la tecnologia: "la introducció de la televisió per cable i la tecnologia de vídeos portàtils proporcionen els mitjans necessaris per poder fer de la televisió un mitjà més obert, més descentralitzat, més divers i més accessible al ciutadà comú" (Engelman 1996, 220).

Aquest discurs ens remet a tot un seguit de mitjans que s'aglutinen entorn del concepte dels *community media* i que en l'era electrònica han tingut com a gran protagonista la ràdio (Rennie 2006; Howley 2005 i 2010; Fuller 2007, entre d'altres). En aquest sentit, Howley (2005:16) afirma "...les iniciatives de mitjans comunitaris són una de les estratègies més eficaces en la lluita mundial per democratitzar la comunicació i garantir l'autonomia local després de l'àmplia privatització i la consolidació dels mitjans de comunicació".

Als Estats Units, a més, les demandes per aconseguir accés als mitjans i una part de la filosofia sobre els canals d'accés públic vénen de la mà de la veneració dels nord-americans per

la noció de llibertat d'expressió (*free speech*), que es basa en interpretacions més o menys estrictes de l'article 1 de la Constitució dels Estats Units (*First Amendment*) (Higgins 2007).

Aquest moviment social que reclama l'accés a la televisió s'aglutina al voltant de l'Alternate Media Center a la University of New York, creat pel cineasta i documentalista George Stoney, que havia participat en el projecte "Challenge for Change" al Canadà, sens dubte el precedent més clar dels canals d'accés públic als Estats Units. A l'Alternate Media Center conflueixen molts interessos i grups amb aspiracions semblants i barrejades, com ara els activistes antigüerra, els defensors de la *First Amendment* o els grups d'activistes de vídeo alternatiu o radical, entre d'altres.

A diferència del cas canadenc, als Estats Units aquestes demandes d'accés del públic a la televisió s'acaben vinculant a la indústria privada, en aquest cas, el cable, tot i que els primers precedents de *public access* a la televisió es van produir en diferents estacions locals de la televisió pública, com la WGBH a Boston, amb el seu programa *Catch 44*.

Així doncs, als Estats Units, la pressió per l'accés cristal·litza en un tipus de programació controlada pel públic en general o per institucions públiques, en comptes de l'operador del cable, que pren forma amb una ordre de la Federal Communication Commission (FCC) l'any 1972, per la qual es requereix als operadors de cable dels 100 mercats més grans que facilitin fins a tres *access channels* per a *educational, local government* i *public use*, com també que garanteixin el lliure accés a qualsevol individu o grup que ho reclamés per un període mínim de 5 minuts. Un any abans, el juliol de 1971, havia començat les seves emissions el canal d'accés públic de la comunitat veïnal de Manhattan (MNN), que va ser la primera experiència reeixida després de l'experiment fallit de Dale City, a Virginia.²

Més tard, el 1976, aquest dret obliga tots els sistemes de cable de més de 3.500 abonats i els prestadors de cable no han d'intervenir en els continguts, atès que les estacions PEG (*public, education, government*), sigla amb què es coneixen aquest tipus d'estacions, es regeixen pel principi de lliure expressió exercida sota la lògica del *first-come, first-served*. Aquesta filosofia que busca la no-discriminació i garantir la igualtat d'accés, així com que no hi hagi privilegis d'uns grups sobre altres, parteix de les interpretacions més estrictes de la *First Amendment* i, a la vegada, és causa de nombrosos debats, sobretot al si de les estacions, sobre els límits que es poden posar al *free speech*, tenint en compte que això inclou idees no necessàriament democràtiques. Aquest debat encara és obert i, tot i que ha estat la filosofia dominant en el desenvolupament dels *access channels*, la pròpia Alliance for Community Media ha portat el debat a les pàgines de la seva publicació *Community Media Review* i ha estat analitzat per molts teòrics (Rennie 2006 o Higgins 1999, 2007).

Aquesta modalitat de participació és molt activa i assoleix un volum molt destacable. La majoria d'emissores d'aquestes característiques s'agrupen a la ja esmentada Alliance for Com-

munity Media, una organització nacional que representa més de 3.000 PEG. Segons dades de l'aliança, aquests centres produeixen 20.000 hores de programes nous cada setmana, servint més de 250.000 organitzacions socials cada any, amb la col·laboració d'1.200.000 voluntaris.

Els prestadors de cable han de posar les infraestructures de producció necessàries per tal que els grups socials o els individus que s'acullin al dret d'accés puguin produir els seus continguts i donar-los una formació mínima que els habiliti per fer la producció, en cas que no disposin d'aquesta competència. El 1984, la *Cable Franchise Policy and Communications Act* referma la limitació als operadors de cable d'intervenir en els continguts d'aquests canals i també, i no menys important, els exigeix de responsabilitat sobre els continguts.

Hi ha diversos tipus d'*access channels* vinculats a centres educatius, governs locals o grups comunitaris i religiosos. La programació d'aquests canals és molt variada i el seu naixement en entorns "radicals" ha fet que hagin servit tradicionalment per a discursos d'activistes socials molt crítics amb el sistema. Aquest és el cas, per exemple, del mític Paper Tiger TV a la MNN que, des dels anys vuitanta, llança un discurs molt crític dels mitjans de comunicació de masses amb una estèti-

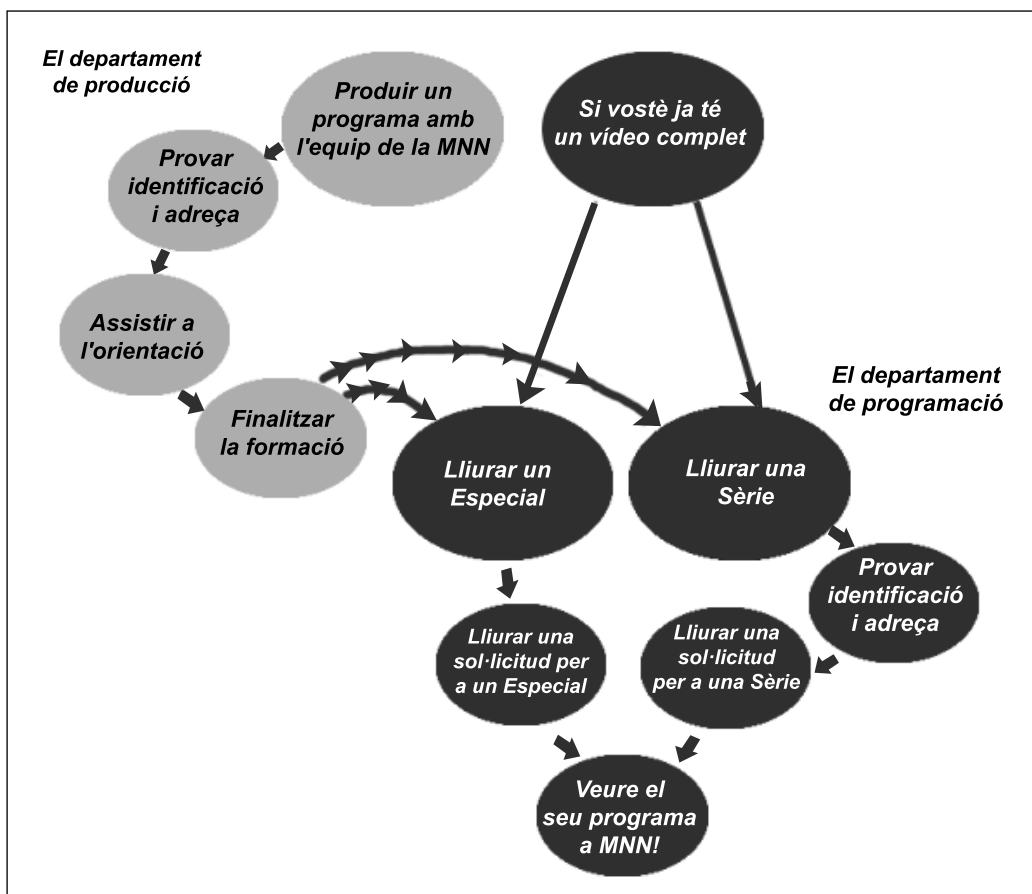
ca volgudament trencadora, o també *Deep Dish* o *Gulf Crisis*, ambdós també de la MNN. Tot i així, no tots els canals d'accés públic han servit per a debats polítics o democràtics o alternatius: molts canals estan dominats per grups religiosos o espirituals (Rennie 2006).

En termes organitzatius, típicament, en molts municipis es configuren *community access centers* o *public access centers*, on les associacions de tot tipus i els ciutadans individuals poden demanar formació i mitjans per poder gaudir del dret d'accés i, així, exercir el dret a la lliure expressió.

Un ciutadà, un grup o una associació que vol accedir a la difusió de continguts a la MNN ha de seguir el recorregut següent per arribar a la graella. Si no disposa d'equipament de producció i de coneixements per fer-lo servir, s'ha de dirigir al Departament de Producció per demanar els equipaments de producció, on se li requerirà una identificació i una prova de residència a Manhattan, haurà d'assistir a les sessions d'orientació i seguir un curs de formació. Un cop té aquestes habilitats, desenvoluparà el seu projecte i, un cop finalitzat, seguirà el mateix procés que els que ja disposen de mitjans i coneixements, i ja tenen també un producte.

A continuació ja es pot dirigir al Departament de Programació

Quadre 1. Circuit per exercir el dret d'accés a una televisió d'accés públic: el cas de Manhattan Neighborhood Network (MNN)



Font: The Manhattan Neighborhood Network, <<http://www.mnn.org/es/producers/getashow>>.

a sol·licitar un lloc a la graella, per un cop si es tracta d'un sol programa, o per una periodicitat si es tracta d'una emissió periòdica. I el programa es difondrà i, d'aquesta manera, compliran amb la seva missió: "la Manhattan Neighborhood Network és responsable d'administrar els serveis de televisió per cable d'accés públic a Manhattan. El nostre propòsit és garantir als residents a Manhattan la possibilitat d'exercir els seus drets establerts per la Primera Esmena mitjançant la televisió per cable i, així mateix, crear oportunitats per a la comunicació mútua, l'educació, l'expressió artística i altres usos no comercials dels serveis de vídeo d'una forma oberta, equitativa i sense censura. En la prestació de serveis, busquem involucrar les diverses comunitats racials, ètniques i geogràfiques de Manhattan en la comunicació electrònica dels seus diferents interessos, necessitats, preocupacions i identitats." (The Manhattan Neighborhood Network, <<http://www.mnn.org/es/about>>).

Aquesta sòlida realitat que representa l'accés públic als Estats Units no deixa de tenir amenaces. Els prestadors de cable sempre han intentat estalviar-se el major nombre de canals i invertir el menys possible en els *public access centers*, però la legislació ha estat implacable en la defensa d'aquest dret. Tot i així, ara s'enfronten a noves dificultats derivades de la desregulació, que ha permès la concentració d'operadors i l'emergència dels *triple player*.

Alguns d'aquests conglomerats, en optar per la IPTV, s'han volgut escapar de les obligacions com a prestadors de cable i, en no sortir-se'n, busquen solucions imaginatives. Aquest és el cas d'AT&T, que vol satisfer l'obligació de cedir els canals per al *public access* amb el sistema U-verse que, en essència, suposa una pèrdua de qualitat i el desplaçament d'aquests canals de la gamma del 20 al 99, on col·loca comprimits tots els canals d'accés públic i on per accedir a un en concret s'ha de navegar per una aplicació fins que, finalment, s'obre el canal cercat. Tot plegat, un procediment que pren prop de dos minuts.

Les estacions de *public access* i l'Alliance for Community Media estan presentant una gran batalla per preservar aquest dret per tal de mantenir viu el seu ideal de participació ciutadana: "Per tal que prosperi la democràcia, les persones han de participar activament en el seu govern, educades a pensar de forma crítica i lliure per poder expressar-se. La missió de l'Alliance for Community Media és promoure els ideals democràtics, garantint que les persones tinguin accés als mitjans electrònics i promovent la comunicació efectiva mitjançant l'ús comunitari dels mitjans de comunicació." (The Alliance for Community Media, <<http://www.alliancecm.org/node/34>>).

Malgrat tot, el fet és que la televisió d'accés públic per cable als Estats Units és un cas únic al món quant a la consecució de mitjans comunitaris, ja que implica "la institucionalització d'un procés que proporciona a les persones l'oportunitat de crear programes de vídeo i emetre'ls als canals locals de televisió per cable —un oasi de "llibertat d'expressió" i d'"idees lliures" en un desert mediàtic comercialitzat, corporatiu i global." (Higgins 2007, 185).

Notes

- 1 El Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi (GRISS) és un grup de recerca consolidat de la Universitat Autònoma de Barcelona, creat el 1980, reconegut per la Generalitat de Catalunya (Grup 2009SGR1013) i adscrit al Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat I <<http://www.griss.org>>.
- 2 Per a una revisió més detallada del desenvolupament històric dels public access als Estats Units, vegeu Engelman 1996.

Referències

AUFDERHEIDE, P. *The Daily Planet: A Critic on the Capitalist Culture Beat*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2000.

ENGELMAN, R. *Public Radio and Television in America. A Political History*. Londres: Sage Publications, 1996.

FULLER, L. K. *Community Media: International Perspectives*. Nova York: Palgrave Macmillan, 2007.

HEAD, S. W. [et al.] *Broadcasting in America. A Survey of Electronic Media*. Boston: Houghton Mifflin Company, 1998.

HIGGINS, J. W. "Community Television and the Vision of Media Literacy, Social Action, and Empowerment". A: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Vol. 43, núm. 4, 1999. p. 624-644.

HIGGINS, J. W. "'Free Speech' and U.S. Public Access Producers". A: FULLER, L. K. *Community Media: International Perspectives*. Nova York: Palgrave Macmillan, 2007. p. 185-195.

HOWLEY, K. *Community Media. People, Places, and Communication Technologies*. Cambridge: University Press, 2005.

HOWLEY, K. (ed.) *Understanding Community Media*. Los Angeles: Sage, 2010.

Manhattan Neighborhood Network. [En línia].
<<http://www.mnn.org/es/producers/getashow>>

PEGMedia. [En línia].
<<http://www.pegmedia.org/>>

Public Access Television. [En línia].
<<http://www.publicacesstv.net/>>

RENNIE, E. *Community Media: A Global Introduction*. Lanham: Rowman & Littlefield, 2006.

The Alliance for Community Media. [En línia]
<<http://www.alliancecm.org/node/34>>

THE WALL STREET JOURNAL. "Local TV Stations Face a Fuzzy Future", 11-02-2009, consultat a l'edició digital.
<http://online.wsj.com/article/NA_WSJ_PUB:SB123422910357065971.html>