

OTRO «MASS-MEDIA» REVOLUCIONARIO: LA TV POR CABLE *

654.17

PROGRAMAS «A LA MEDIDA» DE GRUPOS HOMOGENEOS Y REDUCIDOS

En Québec es frecuente ver —en algún local de cualquier barrio— un pequeño estudio de TV que evoca las instalaciones de radio de la «época heroica». Un grupo de personas —un médico y un maestro, un electricista, un decorador...— trabaja allí para ofrecer a sus paisanos un programa de TV hecho especialmente para ellos: Se acaba de retransmitir una sesión plenaria del ayuntamiento y, finalizada la reunión, el alcalde y los concejales han respondido a las preguntas y críticas formuladas por el público asistente o por teléfono. La posibilidad de que la TV se ocupe de estos problemas locales depende en gran parte del desarrollo de la televisión por cable.

La historia del avance de las comunicaciones ha sido la de una progresiva sustitución de los hilos por las ondas hertzianas. Primero fue la telegrafía sin hilos, después la transmisión hertziana de sonidos y, por último, la de imágenes. Sin embargo, parece que, al menos en la transmisión de imágenes, ha llegado el reflujo de esta historia: primero, en las zonas «sombrias» de difícil acceso a las ondas (valles cerrados, hondonadas, etc.), después en las ciudades (para evitar los «ecos» producidos por la re-

flexión de las ondas sobre los grandes edificios), la distribución de los programas de TV por cable —la «teledistribución»— se desarrolla en Estados Unidos, Canadá y, a menor escala, en Francia y Bélgica.

Más canales disponibles

Si bien los sistemas técnicamente posibles son diversos, la teledistribución se funda esencialmente en un desarrollo de la antena colectiva, que capta las ondas de las estaciones hertzianas y las dis-

* ACEPRENSA.

tribuye por una red de cables a sus abonados, lo que permite mantener una gran calidad de la imagen al suprimir ecos y sombras.

Teniendo en cuenta que algunos cables pueden «transportar» hasta 80 canales, este sistema ofrece la posibilidad de «inyectar» en la red otros programas diferentes a los recibidos por la antena, multiplicando así el número de canales recibidos por los abonados. Ante tal avalancha de imágenes, las cadenas comerciales de televisión arguyen en América que «el fantasma de la mediocridad amenaza a la teledistribución»: «¿Qué se emitirá por esos 80 canales?» Saliendo al paso de este peligro, la Comisión Federal de Comunicaciones obligó el año pasado a las compañías de teledistribución a retransmitir, además de los programas de las cadenas comerciales, otros de producción propia. En este sentido, los programas propios de la red de Newport nos proporcionan una caricatura del futuro de la teledistribución, al ofrecer cuatro canales nuevos: un reloj, un teletipo con las informaciones de la Bolsa, un mapa meteorológico actualizado periódicamente y un cilindro giratorio con publicidad local.

Teledistribución y prensa local

A pesar de sus mayores medios materiales, las compañías hertzianas de televisión se dirigen a millones de individuos con tendencias, preocupaciones y culturas heterogéneas; sus programas, pensados en función del mínimo denominador común del gran públi-

co, fomentan con frecuencia la tan criticada masificación. La teledistribución, en cambio (al posibilitar un mayor número de canales), permite una especialización al servicio de la enseñanza, de grupos socio-profesionales, barrios, etc., favoreciendo el enraizamiento local y el pluralismo cultural. En este sentido se puede afirmar la semejanza de la teledistribución con la prensa local: las dos ponen su interés en la actualidad municipal, problemas urbanos, situación laboral, etc. Así, por ejemplo, en Cergy Pontoise (Francia) está previsto instalar una red de teledistribución que, a partir de 1973, proporcionará un telediario local a sus abonados, y en Grenoble-Echirrolles los dos periódicos locales se han asociado al proyecto de instalar otra red.

La plaza del pueblo

Otra de las posibilidades ofrecida por la teledistribución es su «apertura» a todo tipo de personas: en el verano del año pasado, la alcaldía de Nueva York obligó a las dos sociedades concesionarias de redes en esta ciudad a poner a disposición del público dos canales: cualquier individuo o grupo puede dirigirse a los 80.000 abonados de las dos compañías, por medio de emisiones realizadas según el propio punto de vista—sin ninguna censura—, y bajo la propia responsabilidad. Diversos «grupos de información»—como el Alternate Media Center, de la Universidad de Nueva York—organizan cursos para introducir a las diferentes asocia-

ciones en el aprendizaje del lenguaje audiovisual y en el manejo de sus medios técnicos. Este movimiento es alentado—en USA y Canadá—por las administraciones locales y nacionales y financiado por diversas fundaciones. Las compañías locales de teledistribución, por su parte, prestan el material técnico necesario para el desarrollo de estos cursos de «alfabetización» audiovisual.

Un sistema que combina esta «apertura al público» y la especialización—una especialización por barrios—es el aplicado en el Canadá francófono. Desde la estación del barrio se conocen mejor los problemas reales de la colectividad local, y la comunicación a través de la pequeña pantalla es, por primera vez, un diálogo real: el espectador pasa a ser actor, y las intervenciones por teléfono no son ya sino tímidos intentos de diálogo. Fomentadas a todos los niveles, estas estaciones *convierten a la pequeña pantalla en la «plaza del pueblo»*, donde cada uno va y habla con todos, como ocurría en el Areópago ateniense.

Pero la teledistribución nos promete también horizontes que podrían parecer fantásticos. La compañía Teleprompter, de televisión por cable, ha ensayado en El Segundo (Los Angeles) un tipo de receptores equipados con un teclado «de respuesta». Los abonados de esta red podrán, en un plazo de seis o siete años—gracias a un ordenador situado en los estudios de la compañía y a un terminal interactivo que lo conecta con los receptores—, *consultar una biblioteca desde el propio domicilio*, seguir activamente un progra-

ma educativo, tener acceso a todo tipo de bancos especializados de información, recibir electrónicamente el correo, confeccionar «a la carta» sus propios programas de televisión, intervenir en la marcha de algunas retransmisiones...

Propiedad y control de las redes de cables

En su libro *Comment répondre à son poste de télévision*, Nicholas Johnson afirma que «muchos americanos tratan de hablar a sus conciudadanos, pero los medios de comunicación no les escuchan. No somos informados de lo que nos dicen, y así algunos se ven impedidos a usar la violencia para ser escuchados»; y en un proyecto para la reglamentación de la televisión por cable, presentado al Congreso norteamericano por la Comisión Federal de Comunicaciones, leemos lo siguiente: «Creemos (...) que el cable puede contribuir mucho a la mejora del sistema de comunicaciones de la nación, procurando una mayor diversidad de programas, sirviendo de tribuna a todos aquellos que tienen poca o ninguna posibilidad de acceder a la propiedad de los mass-media, y creando el soporte potencial de nuevos servicios de comunicación».

Estas consideraciones pueden darnos la medida del impacto social de la teledistribución, en la que diversos grupos industriales han visto un campo de expansión. En la actualidad, los principales propietarios de las diferentes redes norteamericanas son los grupos financieros que controlan las cade-

nas hertzianas (NBC, CBS, ABC), las compañías telefónicas, las firmas cinematográficas, el grupo Time-Life, etc. Algunos municipios han tratado de resolver los posibles peligros de instrumentalización de la televisión por cable—en manos de estos grupos—, adquiriendo la mayoría de las acciones. La opinión más corriente, sin embargo, se inclina por separar la propiedad de la gestión y del control de las redes: los grupos propietarios recibirían sus intereses, pero el control estaría en manos de otros grupos «animadores» que velasen por la correcta utilización de estos medios.

La teledistribución en España

El pasado 8 de agosto se firmó un acuerdo entre la Dirección General de Radiodifusión y Televisión y la Telefónica en virtud del

cual esta compañía se comprometía a instalar la infraestructura necesaria para el establecimiento de una red de teledistribución. Parece que, a través de ella, se ofrecerán dos nuevos canales: el número 3, de programación general y en su mayor parte original, y el número 4, que contendrá un tipo nuevo de programas, algunos de ellos de carácter minoritario. El nuevo servicio se iniciará, antes de un año, en una zona de Madrid de ocho kilómetros cuadrados, y seis meses después, en un área de las mismas dimensiones de Barcelona. Se cree que la cuota de «enganche» será de unas 5.000 pesetas, y el precio del abono, de 500 pesetas mensuales.

Sin embargo, a diferencia de los ensayos descritos, la producción, realización, distribución y explotación de los programas ofrecidos por la red correría totalmente a cargo de Televisión Española.