

## La televisión local de proximidad: redes horizontales

### The local television of proximity: horizontal networks

**Patricia Picazo Sanz**

Valencia (España)

#### RESUMEN

2005, España: la televisión digital a la vuelta de la esquina. Más canales, más oferta, ¿mayor libertad? Adaptación. Mayor negocio, sin duda. La llegada de la televisión digital terrestre se avecina como uno de los grandes cambios acontecidos desde el nacimiento de ese joven electrodoméstico que entró en nuestros hogares no hace tanto tiempo, y que ha sustituido a la ventana, al patio de vecinas, a la tertulia del café. Es por ello un momento incluso mejor que cualquier otro para retomar el análisis crítico de los medios de comunicación. De cómo y para qué nacieron, para quién trabaja y en qué medida son buenos compañeros de mesa. Sólo entonces podremos decidir si nos creemos las bienaventuranzas de la nueva señal digital.

El Estado-Nación desaparece, la vida se transnacionaliza y da lugar a un nuevo objeto de control: la propia vida, la biopolítica. En ella, el sujeto como individuo es integrado en una red de carácter mundial donde las diferencias se anulan en pro de una libertad y democracia global e igualitaria; una democracia virtual donde todos consumimos lo mismo, donde el *business* está asegurado. ¿Libertad? Sí, pero una libertad comercial, mercantil.

Los medios son espejo y a la vez reflejo de esa realidad en la que viven y transmiten. De este modo, los medios son de naturaleza imperial, copian el mensaje emitido por el modelo global y lo difunden, en red, hasta el último televisor encendido en casa de nuestro vecino: una misma televisión para todos, la democracia del mando a distancia. Así potencian y retroalimentan las condiciones de producción del sistema del cual nacieron.

Pero a la vez, son el punto de fuga, el talón de Aquiles más vulnerable del sistema. No se ha de olvidar que los medios (y, en mayor medida, la televisión) pueden ser un instrumento eficaz no sólo en manos del poder imperial, sino que su capacidad potencial como generadores de poder puede funcionar en manos de aquel que sepa su funcionamiento. El Imperio debe ser cuestionado desde su seno, y atacado con sus armas y en su campo de batalla.

La televisión local, alternativa y provocadora, como potencial destructor de ese modelo imperial puede ser la respuesta. Lo que nació en los años ochenta como vídeos comunitarios tiene su mayor virtud en esa proximidad de la comunidad de vecinos, del pueblo que se niega a integrarse en la globalidad si en ese paso pierde su identidad, su diferencia. El individuo se define como tal en cuanto es diferente al de al lado; si perdemos las diferencias, si anulamos la otredad, ya no habrá motivo para definirnos como sujetos concretos.

Es en la proximidad, desde el reconocimiento de nuestra identidad propia, desde donde hay que observar la del vecino en un ejercicio de diálogo de diversidades. Es inútil e imposible negar el proceso histórico que estamos viviendo y cuya tendencia globalizadora nos comunica a nivel planetario. El cambio se debe dar en el cómo, en las pautas de comunicación con nuestros nuevos conciudadanos globales. La política de una nueva televisión local puede despejar el camino para esa hibridación, posibilitando la comunicación de diversidades en red. 2004, Granollers, nace el G9, organización de asociaciones de televisiones locales aprueban un manifiesto en defensa de la televisión local de proximidad donde calidad, diversidad y derecho de información queden por encima de intereses económicos o políticos. El G9 establece unas bases en pro de un nuevo modelo de televisión local y de calidad en los que se abogue por los contenidos de proximidad de calidad y una emisión en redes horizontales, es decir, la unión voluntaria de televisiones locales que se intercambien contenidos como proceso comunicativo entre diversidades.

Se busca un impulso de la industria audiovisual descentralizada donde se generen proyectos comunitarios, de pequeños núcleos de población y se eviten las prácticas fraudulentas y contenidos degradantes en la televisión. En este tipo de gestiones es donde, un buen modelo de televisión local independiente y alternativa, puede marcar la diferencia con respecto a políticas de comunicación generalistas y globales.

#### ABSTRACT

2005. Spain. The Digital Television is coming and it doesn't mean better and more freedom, it means better and more business. We are in the middle of the global system of the information, The biopolitics governs our lives from the Empire. It is the moment to fight with the same weapons and in its own battlefield. The local television was born as a proximity idea of communication and is time to get in touch all these proximity voices to fight together against the Empire. 2004, Granollers. G9 is born, a organization of associations of local television, as a powerful voice who claims a new model of local communication based on the quality, proximity and independent contents of different proximity televisions associated in horizontal networks.

#### DESCRIPTORES/KEYWORDS

Televisión de proximidad, redes horizontales, política imperial, televisión de calidad.

Proximity television, horizontal networks, empire politics, quality television.

El Imperio. Nacido en el paso de la modernidad a la posmodernidad, está marcado por el cambio de la sociedad disciplinaria a la sociedad de control. Foucault definió esta nueva sociedad como un sistema de control basado en mecanismos más democráticos y difusos que tienen como objeto de poder la propia vida. Los nuevos agentes de control, superados organismos represivos como la policía, se configuran como empresas transnacionales que determinan una estructura biopolítica del mundo, donde no sólo se producen mercancías sino, y por encima de ellas, subjetividades.

Se trata de un nuevo juego dialéctico entre el yo y el otro, heredado del colonialismo dialéctico de la Modernidad. Entonces, el otro era necesario para la propia existencia del Estado-Nación, pero se le dejaba fuera de las fronteras de ese Estado. Más tarde, el postmodernismo superó la etapa anterior haciendo gala de una política de la diferencia basada en la exaltación de la diversidad y la mezcla. Había comenzado el mercado mundial, donde, a mayor número de diferencias, y por tanto públicos potenciales, las posibilidades de venta aumentan. La era del marketing.

Así como el colonialismo moderno era exclusivo, el Imperio se presenta inclusivo, todo tiene cabida

dentro de la red de ideología neoliberal que nos tienen preparada. Es un sistema basado en la paz consensuada y cuyo espacio siempre está abierto, parece que el Otro ya no existe, somos libres individuos dentro de un espacio donde no existe lo exterior. No deja lugar para el «afuera» y el «adentro» derridiano, es un espectáculo difuso donde, a priori, todos estamos aceptados. No nos llamemos a error, simplemente es un nuevo y mejorado sistema de gestión de las diferencias.

### 1. Políticas imperiales

Nos encontramos en medio de la aldea global de McLuhan, una nueva época a la que no podemos dar la espalda. Donde antes hablábamos de lo local, lo nacional y lo global, hoy la globalización lo fusiona todo en la nueva democracia virtual, *the new global democratic market place*. La era estadounidense. Un invento nacido en la otra parte del Atlántico que nos ha sido vendido y hemos aceptado, y donde las Industrias de la Comunicación integran lo imaginario y lo simbólico dentro de la trama biopolítica, legitimando el nuevo orden mundial.

La información se mueve a nivel planetario, la navegación ha sustituido a la difusión, podemos acceder a la información en cualquier parte del mundo con sólo apretar un botón, ya sea del mando a distancia o el *mouse* de nuestro portátil. ¿Mayor libertad de expresión? No.

El sistema de comunicación imperante a nivel mundial marca un aquí y ahora propio de la ciencia ficción; mientras comemos macarrones en España, paella en Italia y pizza en New York (porque ni la gastronomía nos es ya propia), en Irak una bomba hiere a veinticinco civiles, todo al mismo tiempo. Y claro, aunque un avión tarda en llegar a Irak en varias horas, nosotros lo vemos en una pantalla al otro lado de nuestra mesa Ikea casi antes de que el civil número dieciocho note la onda expansiva en su cuerpo. Impresionante. «Papá... ¿por qué ha caído esa bomba?» «Pues... no lo sé, o sí... es que eso hace varios días que no lo dicen (y mi memoria a medio plazo ha dejado de funcionar –debería añadir–) Pues... porque hay guerra contra Sadam, que es terrorista», «¡ah!...». Así funciona.

Es pura propaganda al más estilo Goebbels:

- Uno: repetición de una misma idea, como un eco, de cualquier información que nos llega durante veinticuatro horas al día: «Sadam es malo», una superabundancia de mensajes que se traduce en desinformación y confusión.

- Dos: la dichosa ideología del directo, ser testigo, vivir la historia en vivo, ahora. No importa qué sucedió ayer, como antecedente de lo que hoy acontece; la instantaneidad es más importante que pararse a reflexionar y dar un juicio de valor, una reflexión crítica de por qué cayó la bomba. «Rápido, entramos en directo en un minuto, Marisa, ponte bien el pelo y sonríe –no pienses–. Tres, dos, uno... bomba».

- Tres: «¿Lo tienes?, ¿lo has grabado? –Ten cuidado que salpica–». La imagen. Porque una imagen vale más que mil palabras. Si no lo grabas, no te molestes en contarlo, porque no es interesante. En una época donde escoges a tu grupo por el número de piercings que lleva, ¿cómo te vas a tragar que Irak está en guerra si no ves sangre?

- Cuatro: El tiempo en televisión: treinta segundos para acercarnos una realidad de horas, días, años. Eso se traduce en una simplicidad en el mensaje que, como poco, abruma. «No hay tiempo, resume».

- Cinco: «Pero, ¡...! ¿Eso es posible?» «Claro, ¿no lo ves?». Si lo dice la tele, es verdad, por supuesto, ¿quién lo duda? Si Urdaci me mira con esos ojos de profesionalidad (la cual no pongo en duda) y me dice: «Sadam es malo» y luego me enseña un vídeo con iraquíes quemando su estatua... está claro ¿no?

No. Hemos entrado en los terrenos resbaladizos de *laverdad*, concepto que ha sufrido algún ligero cambio a lo largo de los años. Ignacio Ramonet (1989), marca el punto de inflexión, cuando nos presenta al primo del concepto de verdad televisiva: sus ingredientes son el directo, la emotividad y la imagen. Consumimos imágenes espectaculares pero anecdóticas, con un gran chorro de dramatismo, noticias de impacto. Un estilo hollywoodiense que nos es presentado por una voz omnisciente y cercana, nuestro reportero favorito, al que nos creemos del mismo modo que mi abuela cree la interpretación de las sagradas escrituras que, cada domingo, hace Patricio, el cura del pueblo.

Estamos viviendo las consecuencias de un imperialismo cultural, una estandarización que no sólo se refiere a cómo se cuentan las noticias, sino también a qué noticias nos son contadas. Éste es un punto incluso más importante que el comentado anteriormente y que está tan estrechamente ligado con la política del imperio, que no se puede aislar para analizarlo. Mientras nos bombardean en cada uno de los telediaros de cada una de las cadenas con imágenes de Irak, ¿qué dejan de contarnos? ¿Nada acontece en otras partes de ese gran mundo cuya única ventana parece la televisión? Recibimos de nuevo información parcial, parcial con respecto a todo lo demás y que, no inocentemente, suele estar unido a la guerra de turno. Observemos: ¿qué noticias nos llegan de los países del sur? Sólo catástrofes naturales. ¿Qué recibimos de los países latinoamericanos? ¿Hemos oído hablar al ejército zapatista? ¿Nos han explicado qué está diciendo Fidel Castro cuando nos muestran una imagen de sus multitudinarios discursos? No, normalmente se escucha una voz en off: «Cinco horas de discurso de Fidel», pero ni una sola palabra y siete segundos de imagen.

Esta manipulación nos remite a los emisores de la información, los dueños de la comunicación. Los que marcan lo noticioso y, más allá de los informativos, son quienes custodian la calidad de la programación. No debe escapar a nadie que la selección de contenidos no es arbitraria. Existe un motivo para que algo salga en el telediaro de las tres y algo se quede fuera. Sólo que la respuesta hay que buscarla más allá del jefe de informativos de turno, quien se limita a copiar los contenidos que más arriba han sido declarados *news*. Sobrepasa la misma televisión para acercarse a algún despacho presidencial. La política –la economía, mejor dicho– asoma su cabeza entre de las parrillas televisivas.

Hoy hablamos de orden social en vez de poder; orden social administrado por los representantes que

elegimos por consenso, una nueva forma de legitimación que supera a antiguos sistemas implantados por la fuerza. Ya nos había puesto al corriente Sartori (*Homo Videns*) sobre el peligro de esta *demo* representada. Vivimos en una democracia, donde la televisión ha sido declarada bien público y nuestros representantes son los encargados de velarla. La televisión garantiza el servicio público si distrae, instruye e informa. En dos palabras, *televisión de calidad*.

¿Pero qué es la calidad? Cuando nos referimos a conceptos epistemológicos, siempre aparecen conflictos políticos. ¿Quién sabe distinguir cuándo la tele nos instruye y cuándo nos emboba? La calidad es un concepto relacional, no absoluto, que debe ser definido siguiendo parámetros supuestamente objetivos. Pero el propio hecho de delimitar los estándares de evaluación de la calidad (ya sean como argumentos legales, sociales o técnicos) no pueden ser neutral. Es una lucha por el poder simbólico donde ciertos grupos sociales se legitiman a sí mismos como los poseedores de esa objetividad. Objetividad que sin duda responde a sus propios intereses, si ya no de clase, sí del grupo social al que pertenecen. Son los dueños de la información, profesionales de los medios, la política y la economía –todo a la vez– que hemos decidido, por consenso, son los más fiables para velar por nuestro querido electrodoméstico. Ellos nos protegen del mal funcionamiento de los medios, ¿pero quién nos protege de ellos?

Esa labor queda en manos del consumidor, el ciudadano de sofá que tiene, en algún recodo olvidado de su mente, capacidad crítica. Aquí surge el primer problema: el ataque es masivo, unido, transnacional y enmascarado, y nosotros somos uno, dos... tres mil ciudadanos globalmente aislados en sillones monoplazas. El Imperio nos ha dado la libre oportunidad de acomodarnos en butacas de lujo para contemplar el espectáculo, pero nos olvidamos de leer la letra pequeña:

«Bienvenido, individuo, a este nuevo mundo de luz y color».

No se admiten acompañantes en este viaje. Ticket de ida.

## 2. Multitudes teleactivas

Como la nueva multitud que nace, nos queda mucho camino por hacer; estamos situados en los márgenes de un todo demasiado confuso, donde no tenemos claro contra qué o quien luchamos, ni qué tipo de armas hemos de emplear en la reyerta. No vale la guerra de guerrillas, como tampoco es válido el griterío infantil. Jugamos en un gran tablero planetario, donde cada comunidad local (sea un pueblo, un grupo de amigos o uno mismo) es un peón de negras. Reconozcamos al enemigo global y busquemos un lenguaje común para encontrar, como conjunto, una estrategia de ataque.

- Primer paso: ¿Contra qué luchamos? No son pocas las voces que gritan en contra de la bautizada tele-basura, esa programación estándar, creada quién sabe dónde y traducida a todos los idiomas. La naturaleza de estos formatos es muy diversa: *reality shows*, *late-night shows*, *talk-show*... Y todos ellos tienen algo en común: Son espacios publicitarios con intermedios espectaculares, dramatizados y sencillos, o sea, como los informativos de los que hablábamos, pero más rentables. En realidad no importa demasiado qué se cuente en medio, si a Marta le pega su marido, si abres una caja y te puedes hacer millonario, o si M.G se lo monta con D. Su razón de ser no es otra que la caja a recaudar, y si los publicitarios dejaran de interesarse por ellos, la tele-basura (al menos la que conocemos hoy) desaparecería. ¿Dónde queda el servicio público si el público es el que menos importa? Nuestro único papel entre los creadores televisivos y los publicitarios es el de dar un buen *share*. Cuando nuestra presentadora favorita nos sonríe, «querida señora», no nos hace un favor, se lo hacemos nosotros a ella. La consumimos. No somos sujetos, sino consumidores potenciales.

Sin duda la publicidad es el mal de nuestro tiempo. Sí, pero no nos quedemos en la frase hecha, vamos un poco más allá, lancemos una mirada crítica. La publicidad televisiva existe en la medida en que haya consumidores televisivos, miradas monoplazas acomodadas frente al cajón.

- Segundo paso: ¿Cuál es el campo de batalla? Estamos situados en un plano medio corto, la televisión nacional, donde el problema se vuelve propio y los nombres de los productos anunciados se leen como se escriben. Pero si cruzamos las antigua fronteras (aquellas que desde arriba intentan borrar para un mayor y libre mercado), el único cambio que notaremos será el lingüístico; nuestros vecinos franceses, holandeses, mexicanos o canadienses se enfrentan, todos los días a la misma televisión que nosotros, el Imperio nos abarca a todos. Las televisiones nacionales sólo son adaptaciones lingüístico-culturales de una misma gran idea: el *show business* norteamericano. Ése es el enemigo, aquel que, retomando a Sartori, nos homogeniza a la vez que nos *aldeaniza*, nos fragmenta como aldeas aisladas pero regidas y administradas de la misma manera: «Más aún, la homogeneización podría acentuar el conflicto entre nuestras aldeas. Ya que el odio es posible incluso entre hermanos»<sup>1</sup>. Hemos de reaccionar a tal idea y ver en estos nuevos «grandes hermanos» a los compañeros de batalla, porque el enemigo es el mismo, y la lucha individual es imposible.

- Tercer paso: ¿Cuáles son las armas? El lenguaje revolucionario debe ser común, y qué mejor que aquel que nos ha enseñado, a todos por igual, el propio Imperio: el lenguaje televisivo. Se trata de emprender un cambio en el *cómo* nos acercamos a la televisión. ¿Qué pasaría si invertimos los papeles? ¿Y si pasamos de consumidores a productores? Se trata de una vuelta a la soberanía popular directa, no delegada, donde utilizar los medios en primera persona para contar, desde cada una de nuestras aldeas, desde nuestra proximidad, la realidad que nos toca. Hay que redefinir la globalidad, volver un paso atrás, de lo local a lo nacional, y de lo nacional a lo global, sin perdernos en el camino, sin caer en localismos ni nacionalismo.

Sí, caigo en la cuenta, me hundo en las arenas de la utopía, pero luchemos por acercarnos a ella; es más, ya despuntan las primeras voces, globalmente aisladas pero localmente activas. Hoy tenemos los medios. Sólo –que es un todo– hace falta unirlos, ponerlos en red para marcar nuestras propias reglas en la comunicación global.

## 3. La televisión local: punto de partida

1981, Cataluña. Nace la primera televisión local de España en Cardedeu, una villa cercana a Barcelona. Nace la primera experiencia en la comunicación de proximidad, nace la primera alternativa.

No es casual que la primera televisión local naciese en Cataluña, motivo que explica la primera característica de los medios de comunicación local: Las radios y teles comunitarias nacen como respuesta, como necesidad, de una comunidad oprimida en un sistema en el que siente atacada su identidad propia, como individuo, como pueblo, como cultura. En el caso catalán hay que añadir una represión lingüística que carga más leña al fuego. España en los años ochenta cumple todos los requisitos para convertirse en el perfecto campo de batalla: el final de una dictadura centralista y españolista vivida en un Estado marcado históricamente por la diversidad cultural. Así pues, el primer motivo para el nacimiento de los medios de comunicación local es la voluntad de recuperar una identidad propia, como pueblo o comunidad cultural diferente, olvidada –o mejor dicho castigada– durante las últimas décadas. Cataluña fue uno de los lugares donde la «españolización» se impuso con más fuerza, dadas sus características lingüísticas propias. Por ese mismo motivo, fue uno de las primeras comunidades en reaccionar.

De este modo, las primeras experiencias de proximidad se dan antes del nacimiento de la *globalización*, como respuesta al modelo político anterior, el Estado-Nación moderno. Es un apunte muy interesante a la vez que peligroso: los medios locales nacieron como respuesta a lo nacional, intentando cerrar el foco, volver a su comunidad más próxima frente a la imagen de una hermandad nacional vendida y metida con calzador (una imagen demasiado cercana a los actuales nacionalismos como para no caer en la reflexión). Es un modelo contrario al que debemos seguir hoy para luchar contra el poder imperial, no hay que caer en los localismos, en mirar el ombligo de nuestra cultura. Los medios locales, la tele de proximidad, deben nacer desde un foco muy cerrado para abrirse, compartir su realidad con otros medios locales de realidades diferentes. Se trata de una red, pasarse la información de primera mano. Si en Vallecas un tren explota, que no te lo cuente Tele 5, escucha la voz de los vallecanos desde su tele local, porque posiblemente acabes mejor informado aunque los medios sean menos «profesionales» que los de Angels Barceló.

La televisión local es desde su nacimiento un instrumento de reacción, de denuncia activa, revolucionario. Buscó acercar al pueblo la recién bautizada democracia, estrenar la participación directa de la sociedad civil en la vida de la comunidad. Apuntemos la segunda característica de la televisión local en su nacimiento: la voluntariedad de sus participantes. Se trataba de un experimento social y político, los medios en manos de la base, todos tenían y podían decir algo, la voluntad popular en su quintaesencia. La tele no era pues concebida como un negocio, sino como un instrumento social sin ánimo de lucro económico, pero sí con ánimo y lucro social. Es aquí donde nace esa proximidad, más allá de los contenidos locales emitidos, al acercar el instrumento televisivo a la calle. Si en una televisión de proximidad se pierde la directa comunicación con el vecino, estamos hablando de otra cosa, tal vez de televisión de difusión local, pero no de proximidad.

### 3.1. El Imperio local, redes verticales

La diversidad cultural. La globalización. La tele-basura: McDonalds. La televisión local nació como respuesta marginal, desde aquellos en minoría cultural. Hoy las cosas han cambiado, la televisión local que casi es una institución, a nadie sorprende ya su presencia y cada vez son más los que la consumen. La televisión de proximidad hoy en día se enfrenta a varios peligros que la acercan al seno del imperio. Primer peligro: el negocio local. El incipiente interés de grandes grupos mediáticos por el negocio de la comunicación local, puede acabar con ese carácter independiente y activista del que hablamos. El poder corrompe y las teles locales, mejor dicho sus directores, no están a salvo de una suculenta oferta. El imperio no deja nada fuera de sus límites, nada parece escapar de su control. La televisión local ha ganado poder, espectadores, desde su nacimiento, y se ha convertido en ese potencial negocio que los grandes grupos mediáticos no podían dejar escapar. Pongámosle nombres: grupos como PRISA, la COPE, o VOCENTO, tienen en su poder cadenas locales que se organizan según una estructura vertical de emisiones. Existe algo en común entre la bruja Lola, Polanco, la Conferencia Episcopal o Telesierra: todos han aprovechado el vacío legal que hasta ahora ha sufrido la televisión local para cocinar un rico pastel. Han horneado televisiones a nivel nacional, con mínimas desconexiones territoriales que disfrazan de televisiones locales con las que ganar el azúcar de su vida: la publicidad, el negocio. La televisión local es un mero instrumento, muy goloso, con el que pueden esquivar las trabas políticas en su carrera hacia el oro.

Sin embargo hay algo positivo en este repentino interés de los peces gordos por la tele local: primero, gracias a ello finalmente se va a regular la televisión local en su modalidad digital, lo que sin duda hará desaparecer problemas que seguían sin solución desde el nacimiento del medio. Segundo, el hecho de que el mercado nacional vuelva la mirada hacia la pequeña tele local quiere decir que ya no es tan pequeña; si la televisión imperial ve negocio en ella, ve peligro, y si hay peligro es porque potencialmente hay capacidad de acción. No dejemos que nos la arrebaten.

### 3.2. Asociaciones locales, redes horizontales

En España, y dentro de ese vacío legal que da vueltas a su alrededor, existen más de 400 televisiones locales. Podrían hacerse tantas subdivisiones o clasificaciones como se nos antoje: según su titularidad, dado que las hay públicas, privadas o mixtas, según su cobertura exacta... pero lo que nos ha de interesar llegados a este punto es qué objetivo se marcan, cuál es su razón de ser. La televisión es ese llamado bien público que debe estar al servicio del ciudadano para informarle, entretenerle... Es obvio que se deja espacio al negocio en las televisiones nacionales, sobretodo a las de titularidad privada; los gastos para mantener una emisora de características nacionales remiten directamente a la necesidad de unos ingresos muy elevados y, con ello, a la necesaria publicidad. Pero las televisiones locales no tienen la necesidad de cubrir los espacios ya generados por las televisiones nacionales. No necesitan, no deben ofrecernos lo mismo, es un nivel de competencia donde nunca ganarían y donde además, dada su naturaleza, no deberían entrar a competir. Cadenas como Localia, no merecen gozar del denominativo de televisión local, pues, como referíamos en el párrafo anterior, lo único que la acerca a ese término es su difusión engañosamente local.

Sin embargo, sí hay cadenas locales funcionando como televisiones de proximidad desde hace algunos años. Parece que existen núcleos donde sí se entendió la posibilidad ofrecida por la democratización de los medios audiovisuales. Existen numerosos ejemplos, dentro de los cuales habría de nuevo diferentes

categorías, pero que se encuentran bajo ese mismo estandarte: hacer televisión de proximidad, acercar los medios al barrio, al pueblo o a la ciudad en la que nacieron, cumplir un objetivo de servicio público, ser una alternativa de descentralización, de democracia y de contrapeso al proceso de concentración de los medios en monopolios informativos. A lo largo y ancho del territorio español encontramos emisoras de proximidad, nacidas como voces aisladas que hablaban desde sus pequeños espacios locales a unos espectadores cercanos que podían ser productores de información en cualquier momento. Cataluña, Andalucía, País Vasco, Comunidad de Madrid... grandes comunidades divididas en tantos fragmentos como barriadas, como pueblos con la posibilidad de crear su propio medio de comunicación, comunicación entre vecinos, la comunidad fuera de su corrillo y delante de un altavoz visual.

Desde su nacimiento, la televisión de proximidad se ha enfrentado y se enfrenta a diversos problemas como la financiación, la cobertura, la imposibilidad de medir la audiencia, la falta de un texto legal al que aferrarse, la competencia desleal... Pero si algún peligro puede afectar de manera especial su propia naturaleza, es el de caer en el error del aislamiento, de ser una voz que clama sola en medio de la tormenta, de ser integrada dentro del Imperio como una diferencia controlada y gestionada. Volvamos a los primeros párrafos: la guerra de guerrillas ya no sirve, debemos localizar al enemigo común y luchar en conjunto, como un diálogo de diversidades, una multitud, contra esa masa homogénea que siempre intentará aislarnos para controlarnos como diferencias registradas. No hay mejor ejemplo que la televisión local, nacida en el seno de ese sistema audiovisual homogeneizador, con sus mismas armas, para encontrar un ejército en potencia, el talón de Aquiles del Imperio televisivo. Desde hace años, las televisiones locales han venido agrupándose en asociaciones, normalmente según su afinidad territorial, como ACUTEL (Asociación de Televisiones Locales de Andalucía), XTVL (Xarxa de Televisions Locals) y otras tantas asociaciones implantadas en todas las comunidades autónomas españolas. Un ejemplo digno de destacar es el caso de Cataluña y de Andalucía, donde existen varias de estas asociaciones de televisiones locales que ya cuentan con historia propia. Son redes de nacimiento voluntario, sin ánimo de lucro, asociaciones sin una cabeza operante, sin una jerarquía vertical que busquen colaboración a nivel asociativo sin perder esa identidad propia como televisiones locales independientes; son un claro ejemplo del diálogo de multitudes que defendíamos en los primeros apartados. Al unirse, no pierden su identidad, sino que la reafirman sin caer en el aislamiento, buscando lo común y utilizándolo para elevar un escalón más en su lucha por una política audiovisual diferente, descentralizada y, en conjunto, de calidad.

### 3.3. El G9, un paso más

En este momento, en el que el que está próxima la llegada de esa regulación digital, la temida TDT (televisión digital terrestre), donde se censarán y controlarán bajo canon las emisoras locales, es el mejor instante para hacerse fuertes e intentar definir qué es la televisión de proximidad, y dado que su creación ha sido algo espontáneo y práctico, deberían ser los propios agentes locales, las mismas televisiones locales las que se sentaran para definir ese proyecto común que llevan practicando de manera individual desde hace más de una década.

14 de Mayo de 2004, Granollers, Barcelona. Las organizaciones de televisiones locales, tanto públicas como privadas, se reúnen en la quinta edición del MAC, Mercat Audiovisual de Cataluña, para firmar un manifiesto que llevará el nombre de la ciudad que lo acoge.

El manifiesto de Granollers. En él se da vida a una nueva coordinadora de las ya existentes asociaciones de televisiones locales de las distintas comunidades autónomas, el G9. Se trata de crear una única voz para dialogar con la administración central sobre los cambios y licencias que acontecerán con la llegada de la TDT. No obstante, lo apasionante de su creación, dejando a una parte la importancia de los pasos legales hacia el modelo digital, es la definición por parte del G9 de lo que debe considerarse televisión de proximidad, de calidad, así como la propuesta de una innovadora red de diálogo en intercambio entre las emisoras locales.

- Se defienden unos contenidos de proximidad como los propios de las televisiones de alcance local, ya sean de carácter divulgativo, informativo o de entretenimiento, dejan definidas las fronteras de una televisión de proximidad y calidad. Fuera de esos márgenes quedan pues programaciones en cadena, contenidos exclusivos de tarot, televenta... Junto a esta definición del modelo de política de televisión local se pide al Gobierno la posibilidad de una autorregulación ante esas prácticas fraudulentas de contenidos degradantes como pornografía, líneas 906 o concursos engañosos que encuentran su hueco en las ondas bajo el disfraz de emisoras locales. La bruja Lola no es televisión local.

- Se propone la puesta en marcha de redes horizontales, es decir, la unión voluntaria de televisiones locales independientes entre sí para intercambiar contenidos así como para coproducir espacios, siempre recordando la voluntariedad del pacto y la independencia o autonomía de las emisoras que en él intervienen. Estamos asistiendo al nacimiento de esa lucha en red de las multitudes, el diálogo de la diversidad, donde unión no es sinónimo de homogeneización y donde es posible enfrentarse, presentar una alternativa al sistema televisivo imperial. La asociación de televisiones locales según el modelo presentado en el G9, significa llevar tu proximidad a la puerta de tu vecino y viceversa; llegamos al ejemplo descrito en los primeros párrafos: a ti, cordobés, te cuento yo, vallecano el atentado que ha sufrido mi barrio. Se trata de plantear un modo de producir información novedosa, distinta, donde no prima la inmediatez, la espectacularidad de la imagen, sino un conocimiento más profundo, más crítico; un nuevo concepto de televisión que, siendo local, abra foco al mundo, no homogéneo sino en toda su diversidad.

- A nivel de políticas de televisión, se lucha en la propuesta del G9 por una industria audiovisual descentralizada, que cuente con actores locales o regionales, que no permita a los grandes grupos de comunicación entrar en un espacio que no les pertenece por la naturaleza del mismo. Volvemos a la figura de los dueños de la información, los grandes grupos y sus cabezas pensantes que marcan la agenda de los medios. Cuantas menos cabezas haya, mayor será la manipulación y menor el punto de vista. Sin embargo, a nivel local, la posibilidad de que existan tantas televisiones de proximidad como sean demandadas, hace que el poder no se concentre, esa multiplicidad de puntos de vista desde la figura del emisor dará al espectador mayor cobertura, un amplitud mayor al recibir una noticia.

Sólo queda un punto por tocar, y no es una cuestión de ingenuidad el que haya sido omitido pese a su

importancia, y es el de la financiación de esas emisoras locales al servicio del bien público, pues aunque haya muy buena voluntad, sus profesionales deben ser remunerados y la empresa, cuanto menos, autosuficiente. No entraremos demasiado en el tema, pues estaríamos en el principio de otro gran y extenso ensayo, pero sí se puede dejar entrever algún apunte al respecto: es obvio que el problema no es el mismo si la cadena es de titularidad pública o privada, y ambos modos de gestión tienen sus ventajas e inconvenientes. En el caso de la televisión local de carácter público, tiene la financiación asegurada, pero también, y muy a pesar de la supuesta objetividad, un dueño y una línea clara de actuación. En el caso de las privadas o mixtas, o incluso de las mismas públicas, se trata de buscar otras fuentes de financiación que no modifiquen la programación ni la línea de la cadena; el G9 apuesta por la utilización de esas redes horizontales a la hora de contratar publicidad de modo conjunto, así como por el apoyo de empresas y organismos locales.

En definitiva, la televisión local no puede estar definida por su ámbito de cobertura, sino por la proximidad de sus contenidos, el acceso de la comunidad local al medio, el predominio de la producción propia y por la promoción de los intereses locales. Tenemos ante nosotros el instrumento de la alternativa, de la diferencia, un camino hacia esa televisión de calidad que sí tenemos al alcance de la mano. Adelante.

### Referencias

- BOURDIEU, P. (1997): Sobre la televisión. Barcelona, Anagrama.  
 CHAPARRO, M. (1998): Radiotelevisión pública local y alternativa. Cádiz, Perspectivas.  
 COROMINAS, M. y DE MORAGAS, M. (2000): La comunicació local a Catalunya 2000. Barcelona, Diputació de Barcelona.  
 GIORDANO, E. y ZELLER, C. (1999): Políticas de televisión. Barcelona, Icaria.  
 LÓPEZ, B. (U.A.B) (1998): «Televisión de proximidad y culturas minoritarias: complejidades de una relación», en Congreso Comunicación y Cultura. Santiago de Compostela.  
 MORAGAS, M. y PRADO, E. (2000): La televisió publica a l'era digital. Barcelona, Portic.  
 NAVARRO, J.A. (1999): La televisión local. Andalucía: la nueva comunicación. Madrid, Fragua.  
 NEGRI, A.I. y GUATTARI, F. (1999): Las verdades nómadas, General Intellect, poder constituyente, comunismo. Madrid, Akal.  
 NEGRI, A. (2003): Del retorno, abecedario biopolítico. Barcelona, Debate.  
 PRADO, E. y de MORAGAS, M. (2002): «Les televisions locals a Catalunya. De les experiències comunitàries a les estratègies de proximitat», en Quaderns del CAC. Consell de l'Audiovisual de Catalunya.  
 RAMONET, I. (1998): La tiranía de la comunicación.  
 RAMONET, I. (2000): La golosina visual. Madrid, Temas de Debate.  
 RAMONET, I. (Ed.) (2002): V.A. La post-televisión. Icaria, Barcelona.  
 SARTORI, G. (1977): Homo Videns, la sociedad teledirigida. Madrid, Taurus.  
 SENECA, M. (1986): Televisión y radios comunitarias. Teoría y práctica de una experiencia social. Barcelona, Mitre.  
 V.V.A.A. (1989): Videoculturas de fin de siglo. Madrid, Cátedra.

---

1Sartori, G. (2002): *Homo Videns: La sociedad teledirigida*. Madrid, Taurus. Pág. 125.

ssAnexo

Manifiesto de Granollers.

En defensa de la televisión local de proximidad.

Las organizaciones de televisiones locales, tanto públicas como privadas, del Estado Español, reunidas en

Granollers durante la celebración de la quinta edición del Mercat Audiovisual de Catalunya (MAC 2004), hemos

decidido:

1) Crear una estructura permanente de coordinación y trabajo conjunto entre las mismas, a la que hemos

denominado provisionalmente G-9, con el objetivo de establecer un marco de diálogo con la administración central.

2) Definirnos como integrantes de un modelo de televisión local, basado en los contenidos de proximidad,

independiente de los grupos de comunicación supralocales, promovido por actores locales y que defiende el

pluralismo, la vertebración del territorio y el acceso del conjunto de los ciudadanos a la sociedad de la información.

En circunstancias adversas y ante la inactividad reguladora de la administración, las televisiones que forman parte

de este modelo hemos sido capaces de crear y desarrollar realidades comunicativas y empresariales consolidadas,

cuya continuidad está amenazada ahora por la normativa vigente.

3) Solicitar al gobierno central la creación urgente de una Mesa del sector de la TV local para tratar, entre otros,

los siguientes puntos:

- Revisión de los contenidos del Plan Técnico Nacional de la TDT Local y de los plazos de ejecución del mismo,

paralizándolo transitoriamente.

- Revisión del contenido de la Ley de TV Local vigente, tras los cambios introducidos por el gobierno en los años 2002 y 2003.

- Búsqueda de las fórmulas para garantizar la continuidad de las televisiones locales que representamos.  
Granollers (Barcelona), 14 de mayo de 2004.

Organizaciones firmantes:

Emisoras Municipales y Comunitarias de Andalucía de Radio y Televisión.

Asociación de Televisiónes Locales de la Comunidad de Madrid.

Asociación de Televisiónes Locales de Aragón.

Asociación Gallega de Televisiónes Locales.

Local Media.

Associació de Televisions Locals de la Comunitat Valenciana (gestora).

Asociación de Televisiónes Locales de Gran Canaria (Canarias).

Federació de Televisions Locals de les Illes Balears.

Televisions Locals de Catalunya.

---

**Patricia Picazo Sanz** es ayudante de producción de «poble per poble», programa de Canal 9, militante de Tele K, televisión local de Vallekas y estudiante de doctorado en Comunicación en la Universidad de Valencia (España) ([patricia.picazo@ono.com](mailto:patricia.picazo@ono.com)).