

Capital social y participación ciudadana en los medios

El caso de *El Salto* como televisión comunitaria por internet en España

GLORIA ROSIQUE CEDILLO*

LAS TELEVISIONES COMUNITARIAS EN ESPAÑA tienen un amplio recorrido (TeleK, Cardedeu TV); en los últimos años las investigaciones sobre este tercer sector han proliferado debido a los recientes movimientos sociales (15M), pero los estudios sobre casos paradigmáticos que emiten por internet son escasos a pesar de ser representativos del capital social. Recientemente se han publicado algunos estudios que dan a conocer el amplio espectro y que han puesto de manifiesto el numeroso grupo que conforma este sector. *El Salto*, nacido en el amparo de una red de colaboración entre diferentes medios comunitarios españoles, tiene sus orígenes en la relación con una comunidad-barrio. Ante el nuevo escenario digital, cabría reflexionar si nos encontramos frente a un modelo alternativo de televisión por internet que se antepone al modelo tradicional con una nueva relación en el binomio ciudadanía-medios.

Palabras clave: capital social, comunicación alternativa, televisiones comunitarias, tercer sector de la comunicación.

THE SPANISH COMMUNITY TELEVISIONS have extensive backgrounds (TeleK, Cardedeu TV) and in recent years researchs on the Third Sector has proliferated because of the most recent social movements (15M), but research aimed paradigmatic cases of Spanish community televisions in internet is scarce don't matter they are representative of the social capital of television that has been built thanks to citizen participation. "El Salto" borned in the framework of a network of collaboration between different Spanish community media, has origins in the relationship with its neighborhood community. In the face of the new digital scenario, it is worth reflecting on

* Profesora de periodismo de la Universidad Carlos III de Madrid. Doctora comunitaria en comunicación por la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad Sorbona de París [grosique@hum.uc3m.es].

whether we are faced with an alternative model of internet television, led by citizen initiatives, which faces the traditional communication model and proposes a new relationship in the media-citizen binomial.

Key words: social capital, alternative communication, community TV's, third sector of communication.

El capital social de la televisión y el tercer sector de la comunicación

El *capital social* de la televisión, entendido como “[...] las características de la organización social, tales como las redes, las normas y la confianza, que facilitan la coordinación y la cooperación para un beneficio mutuo” (Putnam, 1995:67), está representado por colectivos específicos que, en el caso español, trabajan en pro de la democratización de la comunicación y en favor de hacer valer los derechos de los ciudadanos usuarios de la comunicación. Las asociaciones de telespectadores, los observatorios de medios y los medios comunitarios dan muestra de la construcción –un tanto tardía en España– de ese capital social de la televisión que se fraguó en el amparo de la sociedad civil organizada y que hoy en día continúa dando atisbos de transformación social.

[...] desde finales del 2000 y, en buena medida, al amparo de los nuevos soportes y estrategias de información y organización en red, la cultura colaborativa entre los medios ciudadanos se ha estrechado hasta el punto de fortalecer un entramado mediático propio y en abierta competencia con respecto al binomio tradicional de medios de carácter público o privado-comercial (Barranquero y Meda, 2015:140).

Desde la perspectiva de autores como Nick Couldry (2010), hablar del tercer sector de la comunicación es referirse a experiencias comunicativas vinculadas con la toma o recuperación de la voz de los colectivos sociales, que activan procesos en los que la ciudadanía se autorrepresenta, reflexiona colectivamente y articula proyectos de cambio social.

Si bien antes de la transición democrática se sucedieron distintos intentos, por parte de la sociedad civil, de construir sus propios proyectos comunicacionales, teniendo como antecedentes diversas publicaciones

de corte alternativo y disidente –correlato del aumento de las movilizaciones de protesta y del activismo social y sindical de la década de 1970–, que circulaban tanto de forma legal como clandestina, es hasta 1976 cuando sus promotores comienzan a fijarse en otros medios de difusión masivos menos costosos como la radiodifusión; algunas experiencias pioneras fueron Radio Maduixa en Granollers y Radio La Voz del Pobre en Madrid (1976) y, posteriormente, Ona Lliure (1979) (García, 2015).

Autogestionarias, con vocación de alternativa al sistema dominante de medios y radicalmente independientes de cualquier vinculación institucional, la radiodifusión continuó su andadura hasta la década de 1980 cuando –de manera menos numerosa– emergen las denominadas *televisiones locales*, tal como Radiotelevisió Cardedeu (RTVC), con emisiones regulares desde 1982. Entre los factores que explican la emergencia de estas emisoras, cabe destacar la necesidad de la ciudadanía de dotarse de medios para ejercer la libertad de expresión, el abaratamiento de la tecnología y una mayor accesibilidad al conocimiento técnico que permite la autofabricación de equipos e instalaciones (Guimerà, 2007; Chaparro, 2002).

Desde sus inicios, el sistema español de medios se configuró a partir de una dinámica dual de medios públicos y privados en la que las prácticas comunicativas del tercer sector quedaron relegadas. La década de 1990 ve desaparecer algunas emisoras clásicas a la vez que emergen nuevos proyectos centralizados en las grandes urbes (Tele-K y Radio Almenara, en Madrid; Radio Contrabanda, en Barcelona; Tas-Tas Irratia, en Bilbao; Radio Topo, en Zaragoza, y Cuac FM, en A Coruña), mientras otras ya existentes se renuevan o se consolidan.

Desde entonces se han forjado diversos proyectos del tercer sector que, si bien debido a la falta de reconocimiento de su ejercicio por parte de los gobiernos en turno, en su mayoría fluctúan en el ámbito de la ilegalidad, dan ejemplo del capital social de los medios de comunicación. En una primera etapa fueron muy numerosos los cierres de emisoras (García y Sáez, 2011), aunque la represión gubernamental fue evolucionando hacia una tolerancia política condicionada (Guimerà, 2007), que es el régimen que se mantiene en la actualidad.

Algunas comunidades autónomas como Cataluña, Madrid y Andalucía, han regulado mediante decreto la existencia de las emisoras de radio del tercer sector, pero desde mínimos insuficientes y con la dificultad de no disponer de frecuencias que puedan ser sintonizadas en igualdad de con-

diciones que las demás emisoras públicas y privadas (Chaparro, 2002), mientras que el resto de medios opera fuera del marco legal.

A este respecto se debe mencionar que al día de hoy hay constancia de más de 93 prácticas comunicativas del tercer sector que abarcan radio, prensa y televisión, repartidas por todo el territorio español (Barranquero, 2015), lo que da cuenta de la necesidad de regular un sector cuasi invisibilizado, pero que cada vez más da muestra de su relevancia como motor de transformación social.

Proyecto *El Salto*

En 2017, diversos medios de comunicación que entienden la comunicación como una herramienta al servicio de la transformación social y que comparten la misma idea de independencia (o interdependencia) frente a los grandes grupos empresariales de comunicación, se unen para crear *El Salto*. Liderados por el periódico *Diagonal*, este proyecto aglutina a más de 20 medios que se constituyen como el primer medio de comunicación financiado por la gente que funciona con reglas diferentes a las de los medios tradicionales; se trata de hacer un periodismo que no dependa económicamente de la publicidad de las grandes empresas ni de los gobiernos, que funcione de forma horizontal; un periodismo de calidad y riguroso, que busque cooperar con proyectos afines en vez de competir, sin contenidos patrocinados; un medio de propiedad colectiva, descentralizado y democrático en el que combinar independencia económica y condiciones laborales dignas es una de las preocupaciones centrales.

Los medios alternativos y comunitarios son ejemplo de la existencia de modelos más horizontales y democráticos de comunicación, en los que las poblaciones se dotan de un papel activo en las distintas etapas que atañen a la vida de un proyecto periodístico, desde su planteamiento inicial, a la gestión de contenidos y el desempeño en labores como la toma diaria de decisiones y la búsqueda de recursos y financiación (Barranquero, 2015:16).

Con distintos grados de implicación, en este proyecto participan medios como *Diagonal*, *AraInfo* (Aragón) o *Bostezo* (Valencia), proyectos locales y periodistas que conforman nodos de *El Salto* en Madrid, Andalucía, Castilla y León, Galicia y Navarra. Desde medios feministas como

Pikara Magazine (que tendrá una sección mensual) a proyectos como *El Salmón Contracorriente* o la revista *Pueblos*, y desde colectivos que trabajan el video, como *Siberia TV*, *La Guerrilla Comunicacional* o *Galiza Ano Cero*, al Grupo de Radio de *El Salto* o el *Colectivo Burbuja*, la prensa y la radio. Los profesionales dominantes que participan en el proyecto son, en su mayoría, periodistas o activistas relacionados con la comunicación, además de universitarios, profesorado, etcétera (Rosique, 2017). Asimismo, su alcance traspasa las fronteras nacionales y trabaja de la mano de medios como *Desinformémonos* (México), *La Vaca* (Argentina) o *Brecha* (Uruguay), con quienes se han establecido acuerdos de colaboración para intercambiar contenidos y coordinar trabajos conjuntos.

Cabe destacar que no se trata de una red o fusión de distintos medios, sino de un trabajo cooperativo en diferentes niveles de participación. Hoy *El Salto* cuenta con cinco ediciones territoriales (Aragón, Andalucía, Galicia, Madrid y Nafarroa), basado en diversas formas de colaboración e integración entre proyectos afines, entre éstos *AraInfo* y *Diagonal*, con quienes comparte recursos o ideas, desde coberturas e investigaciones conjuntas hasta una publicación mensual.

Hay muchos medios que son como “islas” con formas de trabajar parecidas y la idea es que compartamos recursos, de forma que el trabajo sea más económico, y al mismo tiempo podamos ofrecer contenidos relevantes para cada región, dando fuerza al componente local y dando protagonismo a la gente que está allí trabajando (*La Marea*, 2017).

El proyecto se ha construido a partir de un modelo de propiedad social, es decir, propiedad colectiva; pretende ser un medio donde participen proyectos comunicativos ligados a diferentes territorios, que puedan tratar temáticas diversas, y que trabajen en diferentes formatos: internet, radio, papel, video o fotografía. *El Salto* se apunala en cuatro pilares básicos:

a) *Independencia económica*

Es un proyecto enfocado en las premisas de la economía social y solidaria, y por tanto está enfrentado a los valores clásicos de los proyectos de competencia financiados directamente por las empresas y conglomerados mediáticos, cuyos intereses lógicamente priman en la difusión de sus con-

tenidos. El nuevo medio no alberga publicidad de las grandes empresas, ni contenidos patrocinados, y pretende ser financiado sólo mediante un modelo de “accionariado popular”, suficiente para dotarlo de los recursos económicos necesarios.

b) Funcionamiento democrático

Se planea gestar un gran medio de propiedad social (colectiva), descentralizado, y con un funcionamiento democrático y horizontal. Un medio que cuente con el apoyo y asesoramiento de las organizaciones de la sociedad civil dedicadas a la transparencia, la protección de los derechos de los consumidores, la libertad de información y la protección de la privacidad.

c) Calidad y rigor periodísticos

El Salto tiene el objetivo de ser un medio propositivo, con nuevos formatos, con valentía en la exposición de los hechos y de los análisis; su intención es abrir las puertas a repensar de forma colectiva las claves de la comunicación crítica, el periodismo libre y la soberanía informativa. “La información debe ser entendida como una herramienta al servicio de la transformación social, concepto enfrentado al de la dependencia de los medios frente a los grandes grupos empresariales, los cuales, tarde o temprano, harán valer la protección de sus intereses frente al derecho humano a la información” (Silva, 2017).

d) Filosofía de cooperación

El Salto entiende la comunicación “desde la cooperación y no la competencia” (La Tuerka, 2017), coordina esfuerzos con otros medios con los que comparte su filosofía y principios, busca potenciar y compartir sus recursos hacia un horizonte de transformación social. Periodistas, investigadores, abogados, informáticos y otros profesionales cooperan en diferentes niveles de integración, diversas facetas profesionales y múltiples territorios, para confluir desde la coordinación de coberturas y trabajos de in-

vestigación conjuntos, hasta la compartición de una plataforma digital de hospedaje. La cooperación también se da entre los propios medios, todos ellos afines, y con algunos precedentes de éxito ya abordados en el pasado.

Con todo ello, el objetivo de *El Salto* es cambiar las formas clásicas de producción de información del periodismo social a gran escala y ser una alternativa a las grandes corporaciones de la desinformación.

Funcionamiento y organización

El Salto tiene un funcionamiento horizontal y asambleario. La asamblea general de la cooperativa es el principal órgano de decisión, que se reúne una vez al año. Los suscriptores son socios reales del proyecto con posibilidad de participar en estas asambleas y en los referéndums vinculantes obligatorios para cambiar cualquiera de las líneas rojas del proyecto (financiación, funcionamiento horizontal, etcétera).

El Salto está formado, a su vez, por más de 20 proyectos de comunicación, que participan de las decisiones comunes a partir del colectivo editor, estructura asamblearia que decide sobre las cuestiones políticas, estratégicas y comunicativas entre las asambleas anuales. Más allá de los criterios comunes y la coordinación que existe entre los proyectos que forman *El Salto*, cada medio es completamente independiente (Rosique, 2017).

Sobre sus finanzas, a la cuota de los socios, que supone entre 60 y 70%, se le suma la venta en más de 5 000 kioscos de toda España y más de 200 librerías y puntos de distribución alternativa. La publicidad es otra de las fuentes de financiación, aunque al tener vetadas a las grandes empresas, multinacionales y publicidad que vaya en contra de sus principios editoriales no llega a 10% del total de los ingresos. Según sus principios, la publicidad no puede superar 25% del total de los ingresos anuales. Los servicios editoriales, la formación y la distribución de libros y otros productos de comercio justo son otras fuentes de financiamiento (Rosique, 2017).

Las estrategias de visibilidad para darse a conocer en el territorio son una apuesta por la información local y cercana, de tal forma que mediante internet y el papel, los lectores puedan encontrar, junto con la información de contexto estatal e internacional, información sobre lo que pasa en su ciudad, en su comunidad autónoma, a la vez que se crean nodos autónomos que generan esa información (Rosique, 2017). Con este pro-

yecto, *El Salto* busca fusionar esfuerzos y recursos que contribuyan, desde el ámbito de la comunicación y el periodismo, a la transformación social.

En la concepción del tercer sector, prima entonces la misión de redistribuir el capital simbólico y extender el ideal del derecho a la comunicación, que no pasa en exclusiva por el acceso a una oferta rica y plural de medios, sino por la participación efectiva de la sociedad civil en su propio sistema comunicacional (Barranquero, 2015:16).

Conclusiones

Ante el devenir de un ciudadano más concientizado de su entorno mediático y del papel que desempeñan la información y las nuevas tecnologías en su día a día, el *homo-civis* se apropia de su derecho a la comunicación liderando iniciativas comunicacionales en las que él mismo confecciona y distribuye sus propios contenidos informativos, alejado de intereses empresariales, institucionales y gubernamentales, sustentado a partir del apoyo ciudadano y la ciudadanía organizada con la premisa de construir un medio que refleje la nueva realidad social (Rosique, 2010).

Este nuevo sistema de equilibrios entre los agentes televisivos es, como diría Hegel, el que corresponde mejor al “espíritu de los tiempos” (Hegel en Bobbio, 2004:157), en un escenario en el que las nuevas tecnologías están al servicio de la ciudadanía y le brindan la posibilidad de impulsar iniciativas comunicacionales de esta índole, en un intento por reordenar de una manera más democrática a los actores sociales del ámbito mediático.

En el afán por tener los medios que los ciudadanos se merecen, el proyecto *El Salto* da muestra del capital social de la televisión y pone en cuestión el *statu quo* de un sistema tradicional de medios en el que han primado los intereses institucionales, empresariales y gubernamentales sobre la voluntad de la ciudadanía, olvidando con ello el carácter de servicio público de los medios.

Si bien estas nuevas prácticas comunicacionales dan fe del empoderamiento de la ciudadanía como *emisores centrales* de la cadena de valor del sector audiovisual –y donde los nuevos medios desempeñan un papel decisivo para su desarrollo–, la lucha por el reconocimiento legal aún continúa y la última palabra está en manos de la propia ciudadanía.

Referencias

- Barranquero, Alejandro y Miriam Meda (2015). “Los medios comunitarios y alternativos en el ciclo de protestas ciudadanas desde el 15m”, *Athenea Digital*, vol. 15, núm. 1, pp. 139-170.
- (coord.) (2015). *La Juventud española y los medios del tercer sector de la comunicación*. Madrid: Centro Reyna Sofía.
- Bobbio, Norberto (2004). *La teoría de las formas de gobierno en la historia del pensamiento político*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Castañares, Wenceslao (2008). “La investigación de los nuevos receptores: categorías y procedimientos”, ponencia presentada en el Congreso Internacional Fundacional AE-IC. Santiago de Compostela.
- Chaparro, Manuel (2002). *Sorprendiendo al futuro. Comunicación para el desarrollo e información audiovisual*. Barcelona: Los Libros de la Frontera.
- Couldry, Nick (2010). *Why Voice Matters. Culture and politics after neoliberalism*. Londres: Sage.
- García, Javier y Chiara Sáez Baeza (2011). “¿Algo nuevo bajo el sol? Distribución de frecuencias de radio y discriminación contra radios libres y comunitarias en España (1979-2011)”. Comunicación presentada del 13 al 17 de julio en la sección de Comunicación Comunitaria de la Conferencia de la Internacional Association for Media and Communication Research IAMCR. Estambul, Turquía: Kadir Haas Universitesi.
- García, Agustín *et al.* (2014). “Televisión comunitaria y televisión educativa: televisión de y para la sociedad civil”, *Documentación social*, vol. 140, pp. 111-128.
- Guimerà, Josep Àngel (2007). “La televisió local a Catalunya: un model en profunda transformació”, *Quaderns del CAC*, vol. 26, pp. 141-149 [www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q26guimer_.pdf], fecha de consulta: 15 de mayo de 2017.
- Laffond, José Carlos *et al.* (2005). *Imágenes y palabras, medios de comunicación y públicos contemporáneos*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- La Marea (2017). “El Salto, una apuesta por el periodismo alternativo e independiente” [<http://www.lamarea.com/2016/12/08/salto-una-apuesta-periodismo-alternativo-e-independiente/>], fecha de consulta: 9 de mayo de 2017.
- La Tuerka (2017). “Diagonal y más de 20 medios dan el Salto” [https://www.youtube.com/watch?v=SkkmC5_rdlw], fecha de consulta: 8 de mayo de 2017.
- Martín, Daniel (2013). “Radios universitarias en España: plataformas de comunicación interactiva y redes de colaboración”, tesis doctoral no publicada. Huelva: Universidad de Huelva.
- McLuhan, Marshall y R. Bruce Powers (1995). *La aldea global*. Barcelona: Gedisa.

- Putnam, Robert (1995). "Bowling alone: America's declining social capital", *Journal of Democracy*, vol. 6, núm. 1, pp. 65-78.
- Rancière, Jacques (2010). *El espectador emancipado*. Buenos Aires: Bordes Marnantial.
- Rodríguez, Francisco (2003). *Cultura y televisión. Una relación de conflicto*. Barcelona: Gedisa.
- Rosique, Gloria (2010). "El papel del telespectador en los medios audiovisuales: de *homo-spectador* a *homo-civis*", *Icono 14*, vol. 8, núm. 1, pp. 147-163.
- (2017). "Entrevista a Martín Cunéo", *Diagonal*, 9 de mayo.
- Silva, Rafael (2017). "¿Qué es el Proyecto Salto?" [<http://www.rebellion.org/noticia.php?id=219918>].
- Toffler, Alvin (1988). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza y Janes.