

PROGRAMACIÓN TELEVISIVA, PROCESOS SOCIOCULTURALES E IDENTIDAD EN LA TELEVISIÓN PARTICIPATIVA. EL EJEMPLO DE SA TEVAVISIÓ

TELEVISION SCHEDULES, PROCESSES AND CULTURAL IDENTITY IN PARTICIPATORY TELEVISION. THE EXAMPLE OF SA TEVAVISIÓ

M. Neus Fernández Quetglas

neusfq@gmail.com

Técnico de comunicación en Govern de les Illes Balears

Resumen

A nivel audiovisual, en el contexto de la nueva cultura participativa, existe un espacio para el debate, un ámbito donde es posible ver de modo más evidente la transformación de la audiencia social, así como los cambios en la relación entre productor y el espectador crítico. Este artículo pretende analizar la actual relación entre televisión, Internet y redes sociales, a través de la animación sociocultural.

Las prácticas sociales relacionadas con la televisión participativa Sa Tevavisíó son extrapolables a otras televisiones sociales. Este caso reúne personas interesadas en el audiovisual que hallan otras personas con gustos semblantes y debaten sobre la actualidad informativa, y ponen en común puntos de vista, sean compartidos o no. Así, en redes sociales como Facebook o Twitter, o en la página web www.sateva.tv, se pudo conseguir cierta repercusión sobre materiales elaborados por participantes, y también conocer qué opina la audiencia.

Palabras claves

Participación, redes sociales, televisión, identidad, programación

Abstract

In the context of the new participatory culture related to audiovisual, there is time for discussion, a place where you can see more clearly the social transformation of the audience and changes in the relationship between producer and critical audiences. This article aims to analyze the current relationship between television, Internet and social networks with the sociocultural dinamization.

While social practices related to participatory television Sa Tevavisíó can be extrapolated to other social television, this case is target to people fond to the audiovisual who know others with the same tastes and establish discussions on current information, while share-or not-points of view. Thus, social networks like *Facebook* or *Twitter*, or website www.sateva.tv may have an effect on a participants productions, and also which are the audiences opinion.

Keywords

Participation, social networks, television, identity, schedule



Los medios de comunicación, y el caso de Sa Tevavisió, pueden ser un instrumento clave en la animación sociocultural, sobre todo en entornos urbanos donde puede prevalecer la incomunicación, el aislamiento e, incluso, cierto desarraigo. Sa Tevavisió trató de desarrollar la creatividad, recuperar la identidad cultural comunitaria y sobre todo favorecer la participación de la audiencia, fueran socios del proyecto o no. Se trató de interaccionar, de comunicar de manera más multidireccional e interactiva.

1. Significación de la programación.

La crisis económica general y la política de recuperación dictada por las instituciones financieras internacionales ha comportado un deterioro de las condiciones sociales a nivel general debido a la disminución de la capacidad adquisitiva y un aumento del desempleo que ha afectado a centenares de personas cualificadas en el ámbito profesional del audiovisual en la isla de Mallorca.

Mientras el concepto de televisión pública se diluye en debates sobre audiencias y financiación, se deja de lado el concepto de rentabilidad social en momentos de crisis como la actual. En el ámbito europeo se mantiene la programación por la cultura en los medios y el fomento de la televisión de proximidad, pero la crisis económica ha afectado especialmente el nivel profesional de estos dos ámbitos de cobertura periodística.

En el caso de Baleares, la falta de televisiones plurales, profesionales, y de proximidad, conllevó al surgimiento de una televisión en Internet de carácter participativo que pretendía motivar un cambio auténtico en el mapa de los medios de comunicación de las islas, especialmente en el entorno audiovisual. En este caso Internet sirve de la alternativa ya que es soporte y permite la participación y discusión en la búsqueda de las soluciones para cambiar las relaciones de dominación existentes¹. El hecho de tener unos pocos emisores para la gran mayoría de la población permite aún cierta hegemonía y control de la opinión pública. Ante esta situación una respuesta fue la creación de una televisión participativa a través de Internet: Sa Tevavisió.

Sa Tevavisió empezó a funcionar en 2012, un momento crítico para la sociedad mallorquina y de la ciudad de Palma en particular. Se había cerrado la Televisión pública de Mallorca, y en la mayoría de medios se había llevado a cabo un ERE, despidos y reducción de sueldos. Esta situación amenazaba empeorar, y de hecho así ha sido.

¹ Pensa, Dalmira y Roitman, Susana. La comunicación alternativa en la construcción política: Una experiencia de Córdoba. Espacio Abierto [online]. 2005, vol.14, n.3 [citado 2015-01-09], pp. 371-388 . Disponible en: http://www2.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-00062005000300002&lng=es&nrm=iso ISSN 1315-0006.



El medio participativo Sa Tevavisió nació de una necesidad social, educativa, cultural, ambiental, política, etc. Despertó cierta movilización social, y su razón de ser fue promover, remover ideologías y cubrir acontecimientos sociales a través de los cuales los interesados pudieran manifestarse virtualmente.

Después del análisis de la programación de un año de Sa Tevavisió, se puede afirmar que se caracterizó por una personalidad propia y diferenciada, la de las ideas de los ciudadanos que participaron activamente. La programación de la televisión social es abierta y también y al mismo tiempo tiene un discurso propio: tiene deficiencias técnicas y expresivas, pero coherencia, responsabilidad, continuidad y el carácter que le imprimen los participantes.

Es necesario poner énfasis en que la participación no se basó sólo en hacer programas, también se contempla como cualquier click de la audiencia a través de una red social, la transferencia, la interacción, etc. Al respecto, en cuanto a la perspectiva social, Pérez (2004)²: “se trata de dar a conocer, en cuanto a hacer visible o de conocimiento público en la comunidad la idea, problemática o situación a mejorar, así como, metas planeadas y alcanzadas”.

El número de emisores a través de la red ha aumentado, y consecuentemente, la posibilidad de elegir cualquier tema (*anything*), en cualquier momento (*anytime*) y en cualquier lugar (*anywhere*). Internet ha facilitado un consumo asíncrono, y por tanto la programación televisiva tiene hoy un sentido muy diferenciado al de la época del *broadcasting* de la televisión generalista.

La programación de Sa Tevavisió fue realizada por los participantes, por los afectados, por los activistas sociales de Mallorca. Los colaboradores más involucrados en el proyecto no ignoraban que un medio local de comunicación de masas no tendría ninguna audiencia si no era capaz de satisfacer las expectativas y las demandas de la comunidad. Al poco de entrar en funcionamiento, se vio claramente que era muy difícil publicar piezas periodísticas elaboradas con rigor que criticar al sistema. El alcance mínimo que han tenido iniciativas como Sa Tevavisió y la permisividad en los puntos de vista son algunas de las grandes diferencias respecto al resto de la oferta televisiva.

Sin duda en una televisión social, como en la televisión convencional, hay un criterio de selección, una coordinación, una ordenación, y una estructura deducible. En conjunto cualquier programación televisiva ofrece un relato conjunto derivado de unas publicaciones y otras, como el concepto de flujo explicado por Raymond Williams³.

2 PÉREZ, Luis Alfonso. (2004) Marketing social. Teoría y práctica. México. Pearson Prentice Hall.

3 WILLIAMS, Raymond. (1992) Historia de la comunicación. Vol. II. Barcelona. Bosch.



La programación viene marcada, en buena parte, por aquello que se supone que puede ser la audiencia potencial, la audiencia no satisfecha que busca las fuentes y los temas silenciados en la oferta actual audiovisual de proximidad, huyendo de la agenda *setting* de los medios generalistas. No obstante cabe decir que los medios alternativos pueden depender del apoyo de los tradicionales, en este caso de TVE, Ib3, Diari de Balears o El País. Por su parte, también pasa que los tradicionales, de vez en cuando, necesitan apoyo de los medios alternativos en algunos temas específicos. Para muchos autores también es posible hablar de una audiencia alternativa, y respondería a aquella que se encuentra en oposición a las televisiones comerciales. Entonces, la audiencia potencial de Sa Tevavisió -muy atomizada y de *target* aún indescifrable- halló en Sa Tevavisió un concepto nuevo. Sa Tevavisió se financiaba con la cuota de unas doscientas personas, y sólo un 20% participó alguna vez de manera activa en el proyecto.

La producción propia de Sa Tevavisió fue reducida, con una media de una pieza audiovisual cada tres días. Así pues, la función y provecho primordiales se encontraron en el proceso que se llevó a cabo, en el desarrollo de una televisión a escala ciudadana, un medio representante -quizás no representativo- de una parte de la población, que apoyaba entidades y que estaba formado por personas que necesitaban y deseaban otro tipo de televisión.

Sa Tevavisió funcionó como una herramienta educativa con la misión de ser una televisión verdaderamente participativa, con una política y actuaciones encaminadas a la cohesión social, con perspectivas a largo plazo y que buscó el beneficio y bienestar general para la ciudadanía.

Así pues, el anclaje de la televisión social lo hallamos en el esquema básico del acto comunicativo de emisor, mensaje y receptor. Los emisores son los participantes, el mensaje es su punto de vista y, los receptores son ciudadanos críticos con la oferta actual de televisión en abierto y local. En cada uno de los procesos hallamos una clase práctica de televisión, una manera de relacionarse, de conocerse, de verter información nueva, de debatir, etc. Toda una ristra de actuaciones que ponen en contacto con la realidad más próxima a través del lenguaje audiovisual. Todo ello se comparte bajo licencia *Creative Commons* y luego son los propios interesados los que se encargan de realizar la difusión.

Los medios alternativos pueden motivar la conciencia social y reconfigurar la política, especialmente en la forma en la que ésta se relaciona con los ciudadanos, ya que gracias a su carácter dialéctico, permite comentarios y contribuciones que incrementan la sensación de libertad, comunidad y participación social. De hecho, lo más importante de la experiencia de Sa Tevavisió fue el carácter informal y abierto. Así pues, los medios alternativos acercan a los participantes a un ideal de democracia.



2. La programación y la oferta televisiva.

La televisión participativa a través de Internet es una plataforma perfecta donde experimentar y para ser beneficiaria de todo aquello que no responde a los criterios básicos de programación.

Programar a través de Internet es un concepto nuevo, y lejano de las propuestas metodológicas y creativas expuestas por John Ellis⁴. Se trata de filtrar, ordenar elementos y actividades teniendo en cuenta factores que antes no existían. Por ejemplo, el uso del tiempo es un factor con un valor diferente. En este contexto, una ordenación tradicional por franjas horarias no tiene sentido alguno. Así también, la capacidad de almacenamiento de la televisión a través de Internet es superior.

Además del factor tiempo, cabe tener en cuenta otro factor que puede pasar inadvertido: la localidad. Internet permite normalmente un acceso universal -con excepciones en algunos países o momentos- y por esta razón parece que su contenido tiene que responder a la heterogeneidad o a atractivos mediáticos universales. Justo lo contrario, más que nunca los contenidos de carácter local y especializado son fundamentales y cruciales para la televisión participativa a través de la red.

La propia naturaleza de una televisión social y participativa tiene, en esencia, unas características que afectan a todos los niveles de la producción, la transmisión y la recepción de los productos audiovisuales que ofrece.

Según el ESCORT (*European System of Classification of Radio and TV Programmes*), el sistema de referencia internacional de la oferta mediática para poder trabajar en el análisis en diversos momentos y países, hay una clasificación clave que permite aproximarse a una definición para Sa Tevavisió:

Objetivo: En este caso los principales objetivos de la televisión social y participativa es la educación, potenciar la acción social, la información y, en menor medida, el entretenimiento. El usuario se empodera e incluso es productor de estos contenidos, lo que se conoce como *prosumidor*. Como expone Andrew Chadwick, el poder es ejercido por los que creen, los que dirigen los flujos de información en función de sus objetivos para habilitar y deshabilitar el poder de los otros, a través de una variedad de medios con nuevas formas sorprendentes de orden e integración.⁵

4 ELLIS, John. (2000) Scheduling: the last creative action in television? Bourmouth. Media, Culture & Society. Vol.22, pàg. 25-38. Sage Publications.

5 Chadwick, A. (2013). The Hybrid Media System: Politics and Power. Oxford: Oxford University Press (Kindle Edition).



Las personas se activan y dejan de ser meros consumidores, casi cualquier ciudadano se puede convertir en comunicador para la masa. De hecho, hay quienes aseguran que la ciudadanía es ahora el cuarto poder⁶.

Los medios alternativos presentan una contradicción en su origen: por un lado intentan alcanzar el mayor número de audiencia susceptible al movimiento del que participan, mientras que por el otro pretenden rechazar todo el orden preexistente.

El objetivo de Sa Tevavisió también fue mantener de manera permanente un flujo de participantes que se fueran relevando de manera natural y cumpliendo sus objetivos, unos objetivos comunes con la vocación de Sa Tevavisió: ofrecer material ciudadano no expuesto en los medios generalistas, participar activamente y cubrir acontecimientos o hablar con personas que están silenciadas.

Formato: En relación a este apartado hay una falta evidente y patente de estructura y predominan los formatos que favorecen la interactividad. La media de tiempo de visita a www.sateva.tv es de 3 minutos 15 segundos, ligeramente superior a la duración media de los vídeos que se publican.

Detrás de la evolución tecnológica, y la facilidad para utilizar algunos equipos, junto con las posibilidades que ofrece Internet y la más que evidente hibridación de formatos, el uso de la televisión conectada hace que los consumidores sean más exigentes cuando se conectan a la red que cuando encienden el televisor. Así pues, los formatos duros y de duración breve son los más atractivos para los principiantes y los que tienen especial repercusión. Este dato es muy significativo ya que, tradicionalmente, los telespectadores se nutren de formatos blandos en su gran mayoría, al mismo tiempo que son múltiples las quejas de la programación actual de la TDT en España.

Contenido: Prevalecen los contenidos informativos o relativos a estilos de vida. Según las reuniones de redacción que Sa Tevavisió organizaba cada lunes, la mayoría de propuestas temáticas versaron sobre reivindicaciones ciudadanas (manifestaciones, concentraciones, etc) o actividades asociativas.

Sa Tevavisió tenía en su proyecto inicial con cinco bloques temáticos de elaboración propia o ajena: actualidad estricta, temas de comunicación, cultura minoritaria, entrevistas en profundidad, y sociedad (derechos sociales, medio ambiente, etc). Se trataba de relacionar los conceptos de difusión de la información con el compromiso del colectivo,

⁶ "Los ciudadanos son el nuevo Cuarto Poder", al Huffington Post. David Hoffman, president emèrit i fundador d'Internews, una organització global sense afany de lucre que dóna suport als mitjans de comunicació oberts a tot el món. http://www.periodismociudadano.com/2013/09/12/david-hoffman-los-ciudadanos-son-el-nuevo-cuarto-poder/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=david-hoffman-los-ciudadanos-son-el-nuevo-cuarto-poder



donde la información fuera imprescindible e importante para el desarrollo de la comunidad y donde se lograra incentivar a la ciudadanía a estar en constante interacción con el medio y así favorecer la cohesión social en el entorno más próximo.

Los contenidos digitales en Internet tienen vida más allá de su primera exposición para la audiencia y, por tanto, en algún momento se diluyen, se borran o se confunden las marcas características de su origen, en este caso de Sa Tevavisió. Entonces, lo que tiene verdaderamente sentido no será tanto el contenido, sino el proceso sociocultural que ha se ha llevado a cabo en su elaboración.

Entre los internautas sobrevive la costumbre de consumir contenidos de carácter informativo, deportivo o relativo a grandes acontecimientos sociales en línea, pero todo ello se combina ordinariamente en un marco referencial que no se corresponde con ninguna cadena en concreto. Esto cada vez es más difícil, a pesar de los esfuerzos de las cadenas en construir una imagen de marca (a menudo a base de producción propia y de la emisión de programas en directo).

Procedencia: Las grabaciones suelen ser acontecimientos públicos y se llevan a cabo en exteriores, puntualmente se graba en platós de televisión simples e improvisados. La programación externa proviene de la red, básicamente de entidades semblantes a www.sateva.tv. La apropiación de contenidos, lícita o no, por parte de usuarios y televisiones sociales y participativas es fruto de la necesidad de satisfacer una demanda de provisión y uso práctico de los recursos audiovisuales, sobre todo entre la juventud, las personas alfabetizadas mediáticamente y tecnológicamente.

Público objetivo: No hay ningún *target* definido a quien vaya dirigida la programación, se trata de la sociedad en general, una sociedad que por iniciativa propia movilice los contenidos a través de las redes sociales. www.sateva.tv, según datos de Google Analytics, la diferencia entre nuevos y viejos visitantes es inferior a un 3'5%, lo que explica que es muy difícil establecer estrategias de fidelización ya que continuamente hay nuevos internautas interesados en el contenido. No se trata simplemente de elegir entre una vasta oferta no lineal, sino de favorecer la transferibilidad.

El consumo a la carta ofrece un catálogo global de productos audiovisuales está al alcance más que nunca, y son los propios consumidores quienes se pueden hacer prescriptores o reeditores.

A nivel cuantitativo se trata de difusiones de vídeos para volúmenes reducidos -para unas 150 personas de media-, pero que en conjunto sumaron unas 20 mil visitas, una cifra considerable entonces ya que se trata de labores *amateurs* y contenidos mayoritariamente de carácter informativo y no de entretenimiento. La mayoría de visitas se realizan justo después del momento de la publicación en el blog oficial y redes sociales, que suele ser en el caso de Sa Tevavisió a las 9 de la mañana.



Lengua: Sa Tevavisió, después de un amplio debate en tres asambleas, optó por el catalán como lengua vehicular, aunque a menudo en las televisiones sociales y participativas se deja a la libre elección de los participantes.

Participación: Es donde radica la característica más diferenciadora, ya que la participación se halla en en todas las fases del funcionamiento.

La participación en Sa Tevavisió, entonces, tuvo características de medio de comunicación pequeño y de funcionamiento democrático que permitió que los participantes y socios formularan sus propias definiciones de las necesidades y, a través de Internet, reelaborar, reinventar y redistribuir los contenidos audiovisuales.

3. Factores que influyen en la programación.

Un factor influyente y determinante en la programación fue la situación económica del Sa Tevavisió. La mayoría de las televisiones alternativas tienen pocos recursos de producción y cuentan con un presupuesto mínimo para correr con los gastos corrientes. Sa Tevavisió ya nació con un planteamiento de costes bajos, sin personal contratado, con voluntariado y con ánimo colaborativo. Sa Tevavisió contó con un presupuesto de 4.000€ anuales⁷, con los cuales se pagaron gastos como el alquiler de local, teléfono, red, móvil, gasolina, reparaciones de equipos, etc. Esta televisión participativa no fue planteada para la competitividad, aunque sí deseó ser competitiva. No se planteó para funcionar en la economía de mercado, ni buscó conseguir un gran número de espectadores/consumidores, sino que puso el foco en la rentabilidad social, para aportar nuevos conocimientos, para la interacción social y contribuir -aunque sea poco- a la diversidad de medios. Al no ser un medio profesional ni remunerado, las producciones no siguieron un estricto control técnico, pues la finalidad radicaba en que el público pudiera ver y entender el sentido la pieza audiovisual. Todo esto facilita, por una parte, una cierta flexibilidad y la desmitificación de algunas técnicas, pero también da lugar, por otra, a poco alcance y repercusión.

Como segundo factor primordial en una televisión social y participativa para definir la parrilla programativa encontramos la situación social, política, cultural y la programación de los canales de TDT en abierto, aún con audiencias y consumo mayoritarios. El principal motor que arranca, mantiene y explota este tipo de televisión son los contenidos definidos por unos criterios ideológicos y filosóficos, que marcan la pauta diferenciadora. Según Eduardo Schmidt (2012), estas experiencias y en general las de los medios alternativos, se limitan a un circuito de activistas con acceso a Internet, pero en periodos de alta conflictividad social pueden incidir en el cuestionamiento a los medios corporativos y hegemónicos.⁸

⁷ Según Acta de la asamblea general de 7 de septiembre de 2013.

⁸ SCHMIDT, Eduardo. (2012) "Nuevas tecnologías y medios alternativos en América latina", en GT TIC, Apropiación Social y Gobierno Electrónico. Buenos Aires. Fundación de Investigaciones sociales y políticas.



Una televisión participativa, como lo fue Sa Tevavisió, construyó de manera asamblearia su programación, siempre intentando respetar los principios básicos de democracia y la Carta de Derechos Humanos. Entonces, fueron los participantes y socios quienes elegían los contenidos. Los principios fundamentales se basaban en fortalecer la transparencia y la rendición de cuentas por parte de las autoridades, así como fortalecer directamente el ejercicio de los derechos ciudadanos.

El tercer factor determinante en la programación fue los conflictos que se plantearon en la organización interna. El movimiento participativo de Sa Tevavisió se dirigió a grupos heterogéneos bajo la coordinación de cuatro personas corresponsables con cuatro visiones, ideologías y maneras de trabajar muy diferentes. Al tratar de distribuir por igual el poder, se esperaba que cada miembro participase por igual en la gestión de todos los recursos adquiridos y creados por el colectivo. Idealmente, esto tendría que haber dado lugar a que cualquier participante o socio pudiera adquirir nuevas técnicas, conocimientos y confianza, y quisiera desempeñar un papel esencial en las actividades cotidianas del grupo.

El principal escollo fue luchar contra los prejuicios de cada uno de los miembros del equipo y su posición firme ante la presencia que se debería dar a la lengua catalana. Este conflicto lingüístico se trasladó a la asamblea, donde claramente se denotó que los participantes más vinculados al 15M optaban por una elección libre de lengua, cuando la mayoría de socios no participantes defendían el uso de la lengua catalana. El debate sobre la política lingüística estaba reforzado por la situación planteada y ejecutada por el Gobierno de José Ramón Bauzá de menosprecio a la lengua propia de las Islas Baleares. También había prejuicios referentes a los sindicatos, puesto que las personas del entorno del 15M eran reacios a colaborar con ellos.

Como cuarto factor se puede inscribir las características de los participantes. La mayoría eran personas que tendían a interesarse por contenidos o puntos de vista lejanos al *mainstream*.

En otro orden de cosas, cabe tener en cuenta un quinto factor: conocer en profundidad los horarios de consumo de la oferta televisiva convencional, la de la TDT. De este modo, con una lectura transversal de la oferta de las parrillas programativas se puede entrever donde reside el nicho de mercado. Con el aumento de la oferta de la TDT sabemos, por ahora, que hay un nicho aún no explotado: el que los programadores no prestan especial atención, es decir, la programación nocturna, la que empieza a partir de las 00:30 y se alarga hasta las 6:30h. De la misma manera en que los grandes aficionados al deporte pasan de la televisión y se conectan a la radio pasada la medianoche, hay espectadores -o internautas- que optan por la oferta alternativa de la televisión social. Así lo demuestra la experiencia de televisiones sociales como Latele.cat de Barcelona o TeleK en Madrid.



En realidad, las posibilidades de competir con un canal de TDT con contenidos audiovisuales a través de la red y dentro del ámbito local son mínimas, sobre todo si se tiene en cuenta la inalcanzable oferta de Internet.

Un sexto factor a tener en cuenta es la posibilidad de difusión de material audiovisual disponible en la red, es decir, la programación externa. Por no poder atender una programación amplia como se desearía por motivos económicos y logísticos, Sa Tevavisió se nutrió de programación externa en la red, como la cultura libre (*Open culture*), obras libres de derechos de autor, etc. De hecho, un tercio de las visitas de Sa Tevavisió se realizan para consumir contenidos culturales ajenos, especialmente los que son breves y con un toque humorístico.

Finalmente, como séptimo factor influyente cabe señalar la distribución, pues la programación que se ofreció estaba abierta y su acceso se llevaba a cabo a través de plataformas muy utilizadas, como pueda ser *YouTube* o *Vimeo*. Esto es también fue un fuerte condicionante, ya que se trató de favorecer un acceso universal aunque no sea libre del todo.

4.Programación y migración entre pantallas.

En una era de profunda transformación tecnológica del audiovisual, la experimentación en televisión es un instrumento fundamental para entender hacia donde van los medios, las tendencias de los usuarios y los retos comunicación en general.

El papel de los medios comunitarios urbanos consiste en oponerse a los sistemas de los medios de comunicación de masas y a sus implicaciones. Se trata de ofrecer alternativas a esos sistemas y hacer cosas que los mismos sistemas no pueden hacer.

Con la introducción de la TDT en España y la crisis económica actual, ningún empresario con afán de ganar dinero piensa en invertir en televisión. Así pues, muchas iniciativas actuales nacen a través de Internet porque supone poco gasto de inversión y la posibilidad de difundir y promocionar prácticamente a coste cero. A pesar de todo, el consumo de televisión a través de la TDT aumenta, como también lo hace el tiempo que dedicamos a utilizar Internet, y al consumo de material audiovisual a través de la red.

El audiovisual es hoy el lenguaje universal. Así pues, es un sector en crecimiento que se está redefiniendo, aunque no tenga aún una estrategia de negocio clara para todos los tipos de contenido.



La producción y realización de programas con la misión de involucrar los participantes consta de un proceso que va de la formación hasta la emisión de una pieza informativa. La modalidad de educación no formal constituye un verdadero sistema alternativo frente al sistema oficial, principalmente en lo que concierne a la educación de adultos.

Por lo general, con estas formas de comunicación se tratan de comunicar mensajes muy distintos, de modos muy diferentes y con frecuencia a públicos indeterminados. La manera de trabajar se diferencia sustancialmente de la de los medios tradicionales. Para ello se contaba con un equipo de profesionales que desde la honestidad creían en la televisión participativa y en dar instrumentos a la ciudadanía para impulsar una nueva política del audiovisual en Mallorca. Los cuatro corresponsables de Sa Tevavisió se encargaron de la formación crítica de los participantes (consumidores) y los motivaron hacia la acción social y con ello a contribuir al cambio social, generando así una audiencia crítica y activa, compuesta por individuos participativos.

En un contexto como el actual, con un acceso libre y cada vez más universal a través de las nuevas tecnologías, es el consumidor el que decide el diseño de su dieta audiovisual, y a través de que instrumentos quiere mirarlos. Aumenta el entusiasmo popular por el contenido multipantalla y transmedia: el consumo de Sa Tevavisió se llevó a cabo en un 75% desde ordenadores, en un 15% desde móvil y en un 10% desde tabletas.

El trabajo en televisión siempre ha sido un trabajo en equipo pero, como si fuera en paralelo con el fenómeno de la atomización, se está individualizando. El equipo de video es fácil de transportar y de manejar por una sola persona; los resultados pueden proyectarse inmediatamente y editarse a través de programas libres de uso sencillo. Así también, a media que se han ido potenciando las redes sociales se ha permitido la aceleración de un modo nuevo de producción individual, menos grupal. Así sucedió también en los talleres de alfabetización audiovisual de Sa Tevavisió.

Aunque se partía de una propuesta de deliberación y trabajo en equipo, parece que de manera inevitable cada pieza audiovisual acababa desarrollándose de manera individual y respondiendo a un interés personal. De hecho, algunos participantes con canal propio en *YouTube*, colaboraban compartiendo sus contenidos, elegidos como una iniciativa personal y tratados según su propio interés. Así, de algún modo, cada vez se está diluyendo más la idea que en la elaboración de material para televisión se reúnen multitud de inquietudes.

5. Programar televisión social para las redes.

Los efectos de la globalización y la transnacionalización han motivado que el entorno web haya experimentado transformaciones profundas tanto en los mecanismos de producción



y distribución, exhibición y promoción de los contenidos audiovisuales como en los hábitos de consumo de estos productos. Según Raboy (1991) la era actual se caracteriza por la concentración, la mercantilización y la tendencia hacia un sistema mundial homogéneo de los medios de comunicación en el que lo comercial sustituye lo público y al ciudadano se le redefine como consumidor.⁹

Según la empresa de estudios de audiencia Havas Media, la televisión social es la integración digital entre las personas sobre contenidos televisivos o su interacción digital con este contenido. Ello engloba varias tendencias y fenómenos ligados a la evolución digital.

La convergencia mediática es sobre todo una transformación cultural que se basa en la posibilidades nuevas de acción y participación de la ciudadanía, un hecho estrechamente ligado a la era digital. Desde la consultora Forrester se apunta a que la televisión social es el uso de las herramientas de redes sociales para promocionar y publicitar contenidos televisivos al tiempo que se impulsa así el compromiso del público con el programa.

En el ciberespacio, las comunidades virtuales y sus redes, se conforman en espacios de reproducción de la desigualdad social y cultural; pero también constituyen un espacio potencialmente importante para aplicar estrategias de los movimientos sociales. Se trata de una audiencia hiperconectada, en un entorno, con un lenguaje y una cultura particulares y nuevos.

La producción de los participantes de Sa Tevavisió está pensada para ser subida a la red para que fluya. La tecnología electrónica de comunicación barata, por una parte, y la creciente mundialización de los sistemas de telecomunicación, por otra, no han derivado en la construcción de una aldea que responda al ideal de integración humana y vecinal.

La comunidad virtual Sa Tevavisió, surgida en Mallorca, de carácter colaborativo y que se desarrolló *on line*, favoreció la interactividad con el público, una nueva forma de producción de contenidos y el desarrollo de una estrategia de difusión, basada en la participación de la audiencia. Se trataba de una televisión participativa, prácticamente autogestionada, nueva y con vocación independiente.

Las estrategias de programación televisiva a través de Internet se basaron mucho más en las métricas derivadas del uso de las redes sociales y la denominadas "segundas pantallas". Los contenidos que se ofrecieron en la televisión social y la información que fluye a través de las redes se retroalimentaron e enriquecieron. De hecho, los principales redireccionadores de www.sateva.tv eran locales, se trataba de la entidad Obra Cultural Balear (OCB), el medio alternativo universitario Contrainfo.cat, y la plataforma para una economía social Ecoxarxa.

⁹ Raboy, M. (1991) "L'economie politique des médias et le nouvel espace public de communication" en *Communication Publique et Société*. Boucherville, Québec. M. Beauchamp.



Así mismo, en relación al contenido *anything*, la televisión -y sobre todo en Internet- hoy se puede considerar como un *stock*. No tiene porqué seguir ni encorsetar-se dentro de los marcos de duraciones fijas y preestablecidas para rellenar bloques, ni responder tampoco a géneros definidos sino más bien todo lo contrario.

La diferencia entre la promoción de un medio regular y uno alternativo tiene que ver con que la promoción obedece o responde a la necesidad del sector de ser conocidos y fomentar la participación, no como la promoción regular que realizan los medios para obtener publicidades traducidas en fondos para su funcionamiento.

En general, los grupos que utilizan los medios alternativos no ven en los programas que preparan algo que vaya encaminado a venderse, sino que los consideran instrumentos de cambio social.

Mucha parte de esta experiencia fue debido a, o gracias a, Facebook, que jugó un papel de intermediación significativo en relación al consumo audiovisual. El consumo de contenidos de Sa Tevavisió provenían en un 80% de esta red social. Twitter también tuvo un papel importante en la construcción de una comunidad de información, pero tiene un comportamiento diferente, pues es especialmente redireccionadora a www.sateva.tv cuando la programación se llevaba a cabo en directo o cuando hacían referencia en tiempo real a la actualidad del día.

No se trató tanto de que los contenidos elaborados por los participantes consigan un elevado número de visualizaciones, sino que se trató de construir y definir unos procesos de participación que dinamizaran la cultura en un territorio, de poner en valor las posibilidades de producción cultural y las herramientas para hacerlo efectivo.

6. Conclusiones.

Desde los años setenta los medios alternativos de comunicación han tenido una existencia precaria en las márgenes de la sociedad limitados en su alcance e impacto. Sa Tevavisió fue una experiencia socializadora, creativa y para la diversidad.

Sa Tevavisió fue un medio alternativo, con una política no dirigida a tener un gran número de consumidores ni a realizar productos audiovisuales de calidad. Se trató de la apropiación de un medio por parte de los participantes, de romper el modelo tradicional, y de dinamizar un territorio físico y virtual.

Sa Tevavisió fue una iniciativa para un nuevo modelo de comunicación que favoreció la práctica social y un modelo de funcionamiento horizontal. Los medios alternativos forman parte de un proceso muy horizontal, que consiste no sólo en la democratización



y la desmistificación de los procesos de producción de los medios de comunicación (planteando así la cuestión del control de la información), sino también en situarse en el centro de las luchas en favor de la democracia y del cambio social.

Entre la ciudadanía de Mallorca hubo y hay personas implicadas que deciden hacer una elección particular, confrontar ideas, y exponerlas para el consumo del público. Estas personas trabajaron en un entorno cuasi-democrático en el cual todos los proyectos se sometían a debate.

Sa Tevavisió fue un medio más que mostró una realidad más, en un momento en que no queda ya nada del gran poder del *broadcasting*. Y comprobó que existe aún la posibilidad de satisfacer una audiencia minoritaria que no encuentra en la programación de la TDT lo que quiere, o como mínimo, un tipo de audiencia que busca un punto de vista diferente a la oferta general, como fueron para algunos los contenidos de Sa Tevavisió.

Los medios alternativos buscan la transformación o el cambio social. Si hay un bando donde se posicionó Sa Tevavisió fue en el de sus participantes, a diferencia de los medios tradicionales y muchos alternativos, que muchas veces puede decirse que se alinean junto al Gobierno, o a la empresa. Cabe constatar que estamos en un modelo dual de tensiones, entre el modelo de televisión donde apenas se hallan diferencias entre públicas y privadas, y sistemas inviables, precarios y amaterus de las televisiones comunitarias, locales y participativas como fue Sa Tevavisió. La concentración que caracteriza la televisión generalista en España, apenas tiene respuesta desde las televisiones alternativas.

Sa Tevavisió fue un espacio para poner en valor experiencias comunicativas de los receptores tradicionales de televisión, un lugar donde descubrir la naturaleza del medio estrella que ha sido y es la televisión, así como la construcción de una mirada crítica que se desprende de la experimentación con el audiovisual.

El proyecto de televisión participativa de Sa Tevavisió fracasó en parte por no contar con un liderazgo claro, tener una línea editorial no definida y muy abierta, y llevar esta concepción hasta las últimas consecuencias. Así pues, la asamblea demostró no tener una voz clara sino muy segmentada, con gran diversidad de opiniones.

No obstante, la simple existencia de la iniciativa y la puesta en marcha del proceso provocó necesariamente se construyera un espacio para el encuentro, para el debate o para afrontar visiones variadas de la realidad. Sa Tevavisió permitió el debate del tan familiar medio televisivo.

En el modelo de Sa Tevavisió no había ninguna línea editorial, los participantes contaron lo que quisieron y como quisieron, y lo transfirieron a la red para que fuera expandido a través de las redes sociales. Sa Tevavisió fue un medio que funcionó sin la figura de ningún



intermediario entre creadores y consumidores, sin editor, sin barreras sociales, que fomentó la comunicación de ciudadano a ciudadano a través de las redes sociales.

Sa Tevavisió se caracterizó por una política donde la difusión y la responsabilidad son de los *prosumidores*, una política de libertad, como también lo son los comentarios al modelo o a la forma en que este modelo se desarrolla. Para lograr el cambio social fue válido recurrir a Sa Tevavisió, ya que el proceso de comunicación con los participantes fue sin duda mucho más importante que el producto que se llegó a generar.

El material audiovisual que se realizó en Sa Tevavisió se utilizó para reforzar la identidad de un colectivo próximo físicamente, y que se conectó a la red para satisfacer unas inquietudes que no se satisfacen en la programación generalista de televisión. En cambio, la exposición del material audiovisual en Internet otorga de mucho más poder al telespectador que puede elegir, personalizar su dieta con mayor precisión, dejar constancia de su opinión y relacionarse con la pieza audiovisual. Este desplazamiento de espectador a sujeto de la comunicación, este empoderamiento ciudadano, se entiende en la expresión de su identidad y en el relato de su realidad más próxima.

Bibliografía.

Arana, E. (2011). *Estrategias de programación televisiva*. Editorial Síntesis, Madrid.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*, Alianza Editorial, Madrid.

Castillo, Ana M.(2013). Ficción audiovisual e identidad en las redes sociales, Vilches. L (coord.) en *Convergencia y transmedialidad. La ficción después de la TDT en Europa e Ibeoramérica*. Gedisa, Barcelona.

Espiritusanto, O. y Gonzalo Rodríguez, P. (2011). *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la Comunicación*. Ariel. Barcelona.

Izquierdo, José María, (2013). *Para qué servimos los periodistas (hoy)*. Libros de la Catarata.. Barcelona.

Merino Arribas, M. Adoración. El factor emocional en la narrativa transmedia y la televisión social, pp. 234-257 a *Fonseca Journal of Communication*. Universidad de Salamanca, Salamanca. Disponible en <http://fjc.usal.es/index.php/component/content/article/128-elfactoremocional>, consultado el 6 de septiembre de 2013.

Noguera, José Manuel, (2012). *Redes y Periodismo. Cuando las noticias se socializan*. UOC. Barcelona.



ROIG, Antoni (2005). *Nous mitjans, nous usos, noves competències: reptes formatius en l'àmbit de la informació i la comunicació*. UOC. Barcelona. www.uoc.edu/dt/cat/roig1204.pdf, consultat el 15 de setembre de 2013.

Vilches, L. (2011). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Gedisa, Barcelona.

Consultas en páginas web.

<http://www.puromarketing.com/18/16479/nueva-realidad-medios-comunicacion.html>

<http://www.centroperiodismodigital.org/sitio/?q=noticia/popcorn-maker-herramienta-en-linea-para-realizar-reportajes-multimedia>

