

Medios comunes audiovisuales. Un proyecto para Canal Sur 2

Rafael Rodríguez Prieto
Universidad Pablo de Olavide
rrodpri@upo.es

Resumen: *El desarrollo de Internet y las nuevas formas de ver televisión son una oportunidad para generar nuevos proyectos y medios. Los medios públicos y privados de comunicación televisiva tienen un papel fundamental como promotores y divulgadores de valores democráticos. En los últimos tiempos esta función ha sido erosionada por diferentes factores. En este trabajo proponemos un nuevo tipo de medios de comunicación basado en la educación cívica que ayude a impulsar estos valores y a fortalecer el sector audiovisual en su conjunto. En 2013 el LIPPO (laboratorio de ideas políticas) propuso una iniciativa para Canal Sur 2 que responde a esta idea. Este tipo de medio se denomina “común”. En este trabajo analizaremos sus características. Finalizaremos con unas breves conclusiones.*

Palabras clave: *Medios de comunicación, TV, común, democracia, valores, movimientos sociales*

Abstract: *Internet development and new ways of watching TV are an opportunity to encourage new projects and social media. Public and private televisions have a meaningful role as contributors to encourage democratic values. However, its mission has been eroded by a variety of problems in the last couple of years. This paper aims to develop a new kind of media based upon civic education in order to encourage democratic values and the improvement of the whole media. In 2013, the LIPPO (Political Ideas Lab) proposed a new model of management for the Andalusian public broadcasting (Canal Sur 2) which exemplifies this idea. This type of media is named “common”. I analyze its main features. I finish with a short conclusion.*

Keywords: *Media, TV, common, democracy, values, social movements*

Recibido: 8 de octubre de 2014

Aceptado con modificaciones: 9 de enero de 2015

1. Introducción

En octubre de 2012, el director general de la Radio Televisión de Andalucía (RTVA), Pablo Carrasco anunció la suspensión de la programación propia de Canal Sur 2. Desde ese mismo mes, Canal Sur 2 pasaría a emitir la misma señal que Canal Sur, pero con subtítulos, lengua de signos y audiodescripción en el caso de las películas. Sólo de manera excepcional se emitiría algún programa distinto (alguna sesión del Parlamento de Andalucía y algún evento deportivo). Las razones que se adujeron fueron la crisis económica que en ese momento golpeaba con dureza tanto al RTVA como a la propia comunidad autónoma. Hasta ese instante, Canal Sur 2 había sido un canal dedicado a programas deportivos, culturales, películas sin interrupción publicitaria o programas de corte más minoritario.

En marzo del año siguiente, un grupo de estudiantes y yo mismo, con el asesoramiento de un productor de televisión, presentamos una propuesta a Canal Sur Televisión para que Canal Sur 2 volviera a emitir una programación propia. Esta iniciativa se sustentó sobre la idea de que Canal Sur 2 podría llegar a ser una experiencia de televisión común (entendida como la generación de un espacio público o compartido no estatal). Canal Sur 2 podría ser una televisión en la que se desarrollará un proyecto colaborativo entre diversos entes de la sociedad civil andaluza¹.

Tal y como trascendió a la prensa, se pretendía, en una primera fase, establecer un modelo de gestión en que las universidades públicas andaluzas, con la Universidad Pablo de Olavide como coordinadora, desarrollaran la iniciativa y establecieran cauces de cooperación con personas o colectivos de la sociedad civil (movimientos sociales, asociaciones, artistas, *youtubers*), todo ello bajo la premisa de tener unos costes económicos muy modestos. Con el objetivo de que esa pretensión se llevara a efecto, el proyecto proponía el aprovechamiento de infraestructuras y de recursos humanos y técnicos de las universidades y de Canal Sur. También se estimó conveniente contar, de forma progresiva, con los recursos de los colectivos sociales que se unieran a la idea. El objetivo del proyecto era tener un coste muy bajo y un rédito social muy alto.

El grupo de trabajo que se generó a tal efecto perfiló el proyecto con un sentido práctico que facilitara su realización. Incluso se previó la figura jurídica de la encomienda para que la iniciativa estuviera de acuerdo al marco legal vigente. Este colectivo fue muy consciente desde el comienzo que la puesta en marcha de un proyecto así no estaría exenta de dificultades, pero sin duda la principal es que la idea fuera tenida en cuenta por la cadena andaluza. Finalmente el proyecto fue llevado a Canal Sur en los albores del verano de 2013 y rechazado, a pesar del entusiasmo de un directivo de la cadena que lo apoyó desde sus comienzos y brindó la posibilidad de una entrevista en la cadena pública con un directivo que tendría que tomar la decisión final.

¹ Algunos medios convencionales (DUPO y el Plural) recogieron en sus páginas la propuesta: <http://www.elplural.com/2013/03/17/la-upo-de-sevilla-trabaja-en-un-proyecto-para-gestionar-canal-2-andalucia-desde-las-universidades-a-un-bajo-coste/>
<http://www.upo.es/portal/impe/web/contenido/7428ed55-87d1-11e2-9811-3fe5a96f4a88?channel=f33ce07f-2f47-11de-bo88-3fe5a96f4a88> consultados el 22/10/14

2. Estado de la cuestión

El debate sobre la televisión en España está marcado por la bipolaridad entre medios públicos y privados y la coyuntura económica. Los medios públicos han sufrido recortes y pérdidas de audiencia en los últimos años. En concreto, la situación se ha agravado, después de que RTVE renunciara a emitir publicidad. La situación de los medios privados es también delicada por la notable influencia del sector financiero en sus empresas (Almiron, 2006).

Tanto los medios privados como públicos cuentan con debilidades y fortalezas. En el caso de los medios públicos, su principal debilidad sería su dependencia del Estado y de los dirigentes políticos que gobiernan la administración estatal o regional en el que queda adscrita la televisión pública. Otro punto débil es la sostenibilidad económica. Es imprescindible el equilibrio presupuestario para que las arcas públicas no se vean afectadas por las deudas de un servicio de televisión. Publicidad, patrocinios y otras fuentes de financiación ayudarían a equilibrar las cuentas, además de confiar a los medios técnicos y humanos propios la realización de programas. Uno de los grandes problemas de las televisiones públicas ha sido el abuso de acuerdos con productoras privadas, lo que ha ocasionado, a veces, gastos innecesarios, duplicidades y falta de renovación tecnológica.

En el caso de los medios privados, la debilidad más destacada es su falta de independencia cuando el control de los mismos es tomado por entidades de crédito o son parte de conglomerados con una amplia gama de intereses. La dependencia económica o su conversión en una herramienta de propaganda al servicio de otros intereses corporativos lesionan gravemente los valores democráticos. La vigente Ley General Audiovisual (7/2010 de 31 de marzo) ha proporcionado los instrumentos para una concentración injustificable y dañina de los operadores privados. Como es fácil concluir, después de un estudio pormenorizado del proceso legislativo que ha conducido al actual duopolio (Labio, 2006), progresivamente el legislador español ha socavado gravemente la identidad empresarial de los medios privados y su contribución al pluralismo con la eliminación de las cortapisas que en relación a la propiedad de los medios se establecieron en la primera regulación de la televisión privada (Ley 10/1988, de Televisión Privada). Por si esto fuera poco, resulta descorazonador que cinco años después de la aprobación de la vigente regulación del sector audiovisual en España ha respondido más a una manifestación del juego de unas élites económicas y políticas que compensan favores y abren vías para normativas *ad hoc* que favorezcan intereses empresariales concretos, que al servicio a la colectividad. Este hecho, implica también demoledoras lecciones para el preocupante aspecto de los contenidos.

Medios públicos y privados cuentan con fortalezas evidentes, especialmente por su destacado papel en la promoción de los valores democráticos. Son, potencialmente, canales para la difusión del arte, la educación y la cultura, sin ser ajenos a la diversión, el entretenimiento y la participación. Cada medio puede ofrecernos una mirada distinta. La Ley General Audiovisual cometió el error de limitar la idea de servicio público a los medios públicos de comunicación. El servicio o interés público es fundamental siempre que lo identifiquemos con la promoción de los valores democráticos. Ningún medio puede quedar exonerado de ello. La diferencia vendrá de las maneras en que cada medio promueve el servicio o interés público. La instauración

de consejos audiovisuales independientes, tanto de presiones partitocráticas como lobistas, pudiera haber sido pieza clave en tal promoción. Sin duda, una mejora de los contenidos y el control de la calidad de los mismos ha sido siempre una de las grandes asignaturas pendientes de nuestro modelo, tal y como ha puesto de relevancia Enrique Bustamante en prolijas ocasiones (Bustamante, 2006). Esta vía se cerró después de la aprobación de la Ley 3/2013 para la creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. La creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia con sus funciones de supervisión sobre esta ley y el conjunto del sector ha terminado de mercantilizar la comunicación social, reduciendo la idea de ciudadanía a un mero consumidor informado.

Los medios de comunicación públicos cuentan con una infraestructura y medios técnicos y profesionales muy importantes en Europa, fruto de su posición como antiguos monopolios del servicio de televisión. Su contribución resulta decisiva para fomentar un tipo de programación con contenidos diversos y de calidad que satisfagan las necesidades de un amplio espectro de la población. En el caso de los medios privados, aportan identidad empresarial al mundo audiovisual. Este enfoque se basaría en dotar a la empresa de comunicación de singularidad, sostenibilidad y prestigio como referente democrático fundamental. Son entes privilegiados para plantear iniciativas privadas de entretenimiento o comunicación en general. Las productoras que trabajan para las televisiones privadas no solo pueden actuar como motor económico, sino también creativo. Medios públicos y privados tienen un papel central en el desarrollo de la democracia y en la garantía de derechos como la libertad de expresión e información, así como la difusión de la educación y la cultura. Las debilidades, anteriormente aludidas, están ocasionando un grave quebranto, no solo a la independencia y buen hacer de los mismos, sino también a la propia democracia. Resultaría, por tanto, necesario no solo establecer vías y planes que permitan a medios públicos y privados cumplir su labor social, sino desarrollar nuevos modelos de comunicación social que aprovechen los nuevos medios tecnológicos y tecnopolíticos que ofrece la sociedad de principios del siglo XXI.

¿Qué espacio tendría una tipología distinta de medios de comunicación? Un nuevo tipo de medio audiovisual surgiría de la necesidad de vincular la producción con la acción humana y su creatividad. Las condiciones tecnológicas vigentes permiten desarrollar una “más radical y profunda *comunalidad* de la que ha sido nunca experimentada en la historia del capitalismo” (Hardt, Negri, 2000: 302). La cooperación aprendida y enseñada en prácticas tales como la construcción de Internet nos abre posibilidades evidentes de llevar a cabo transformaciones sociales de calado. Castoriadis señaló que la crítica revolucionaria a la sociedad capitalista debe mostrar la doble realidad de toda actividad: la creatividad de la gente y su lucha contra la enajenación individual y colectiva se manifiesta en todos los terrenos (Castoriadis, 2005: 53).

Una parte del mundo audiovisual no ha permanecido al margen de una profunda transformación vinculada a Internet y a las redes sociales. Es un cambio en contenidos y en la forma de llegar al público sustentada en una experimentación constante y en una conexión muy directa con la gente, junto con una potenciación del altruismo (González Pascual, 2014: 71). Sin embargo, gran parte de la ola de innovación audiovisual que impulsan portales de vídeos en la Red no ha trascendido a medios audiovisuales con mayor penetración aún, como la televisión. Las razones de ello

pueden ser múltiples y variadas. Existe una notable resistencia a ello en los medios convencionales, fruto tanto de una inercia de años de acomodarse a un tipo de “espectador medio” –supuestamente cada vez menos exigente-, como también de la elevada mercantilización de los mismos. El control que entidades de crédito ejercen de facto sobre la gestión de medios de comunicación audiovisuales hacen que se evite cualquier tipo de apuesta que pueda suponer el más mínimo riesgo. Los medios comunes serían el modelo que serviría para remover este panorama tan desesperanzador, junto con la posibilidad de incorporar el enfoque de Internet a los canales de televisión. Los medios audiovisuales, como tecnología de comunicación, son una herramienta perfecta para ello.

Los *medios comunes* de comunicación cuentan con el incentivo de la producción colectiva y cooperativa. Estos medios reforzarían el protagonismo de la sociedad en la generación de contenidos audiovisuales y el desarrollo de la educación cívica. Se entroncaría así de forma diáfana y coherente con la creación de contenidos para ser vistos en medios comunes de participación distribuidos, de forma preferente aunque no única, a través de Internet. Una de las grandes potencialidades de Internet desde sus comienzos ha sido la velocidad de subida y bajada de contenidos. También existe un cierto consenso sobre el peligro que constituye limitar la velocidad de subida o que exista una notable diferencia entre ambas, privilegiando la velocidad de bajada. La televisión común se establece sobre esta idea: llevar a cabo proyectos colectivos y cooperativos de producción o “subida” de contenidos desarrollados y diseñados por la propia sociedad, por colectivos y singularidades creativas y con iniciativa. El proyecto referido (Canal Sur 2) muestra una vía para la generación de un medio de comunicación común, alejado de la visión comunitaria de la ley ecuatoriana o de un modelo público con algunas modificaciones.

Es obvio que la puesta en práctica de una alternativa así no es fácil. El proyecto objeto de este trabajo no solo tiene un valor crítico o testimonial. Es un proyecto bien armado y con una clara vertiente práctica, cuyos problemas e insuficiencias podrían ser subsanados con su desarrollo. El principal obstáculo al mismo es la incapacidad de los directivos de un canal nutrido, principalmente, con fondos públicos y con una elevada dependencia de decisiones partidocráticas de innovar y dar protagonismo a la sociedad como productora de contenidos.

El programa *Hit Record on TV* podría ejemplificar parcialmente la filosofía que estamos tratando de explicar. Aunque no representa el modelo propuesto, por ser su experiencia reducida a un programa singular y no a un proyecto integral de televisión, es posible extraer del mismo algunos valores que están presentes en la propuesta. El programa es fruto de un proyecto personal colaborativo que se nutre tanto de invitados anónimos como de caras muy conocidas. Miles de colaboradores de todo el mundo lo hacen posible. Envían vídeos, cortometrajes, animaciones y música para participar activamente en la producción del programa².

² *Hit Record on TV* se emite actualmente en Canal Plus Xtra en España, un canal que constituye una de las propuestas más novedosas de los últimos tiempos (<http://canalplus.es/guia/ficha.html?id=1159177&tipo=E>, consultado el 29/12/14).

Los *medios comunes* constituyen una reinención de la idea de servicio público. Ante la parálisis del sector público estatal –a causa de la falta de financiación y la intervención activa de los partidos políticos- y la parálisis creativa de los medios privados –con problemas de deuda- los medios comunes se podrían configurar como elementos decisivos del futuro panorama audiovisual.

Los medios comunes son distintos de los comunitarios –recogidos en normativas como la ecuatoriana (Ley Orgánica de Comunicación de 25 de junio de 2013). En el contexto ecuatoriano los medios comunitarios no dejan de ser medios de comunicación subordinados al esquema público tradicional de medio audiovisual. Serían, de acuerdo a la ley ecuatoriana, minicanales públicos cuyo fin es servir para el desarrollo y difusión, de forma primordial, de las comunidades indígenas de Ecuador. No se trata de una aportación menor, ya que estas comunidades han sido tradicionalmente olvidadas por los medios y, a nuestro juicio, este hecho representa un gran avance. En América Latina, los medios comunitarios han servido “para articular espacios simbólicos de encuentro y pertenencia entre los habitantes de sectores populares urbanos” (Cabalín, 2010). También han sido claves en el intento de cambiar la forma en la que son percibidos y usados los medios en el contexto latinoamericano como ha quedado demostrado por estudios empíricos realizados en Centroamérica (Hernández y Chaguaceda, 2013: 83). El grave problema es que, al menos hasta la legislación ecuatoriana, estos medios se han encontrado generalmente desasistidos y escasamente apoyados por las administraciones públicas; éstas mismas administraciones, en contraste, no han dejado de fomentar y consolidar grandes oligopolios privados en la región como los casos de México, Brasil o Argentina.

En el ámbito español, el 24 de mayo de 2009 se constituyó la Red de Medios Comunitarios en España (ReMC) con un importante vínculo con la idea de educomunicación (Barranquero, 2007). Esta red pretendía que la ley general audiovisual contemplara en su articulado la importancia de estos medios de comunicación y les dotara de protagonismo en la escena audiovisual del país. La propia ReMC se reivindica como parte de un Tercer Sector de la Comunicación; un servicio público de interés general que desarrolla un espacio público de comunicación (Estatutos de la ReMC, 2009). A pesar del reconocimiento realizado en la Ley General Audiovisual su penetración es muy escasa e incluso, en ocasiones, son confundidos con los medios piratas –medios con ánimo de lucro que emiten sin licencia. Como han demostrado estudios como el de Elvira Calvo, los medios comunitarios carecen en España de un verdadero respaldo de las administraciones públicas y son pocos los que han obtenido una licencia de emisión (Calvo, 2011).

Sin ánimo de ser exhaustivos, ya que no se trata del objeto de este trabajo, existen bastantes diferencias y algunas similitudes con los medios comunes. Entre las semejanzas cabe destacar la idea de una gestión participativa del medio. La cooperación entre los diversos organismos que propone la idea de medio común implica una real práctica de gestión horizontal y cooperativa. Ello motiva una coincidencia con los medios comunitarios en la filosofía de “mejora de la democracia”. Este empoderamiento ciudadano implica lo que algunos autores han denominado como ganancia social o de “marco para la promoción del buen ser humano” (Milan, 2006: 288).

Las diferencias son notables. Los medios comunes no se reivindican como parte del “tercer sector”. El tercer sector surgió en un contexto muy diferente del actual, donde el Estado del bienestar se encontraba en pleno desarrollo. Esa idea ha sido superada en el contexto capitalista actual en el que el sector público se encuentra en franco retroceso y las iniciativas ciudadanas son reducidas a prácticas marginales y minoritarias. Los medios comunes tampoco compartirían la vocación minoritaria de los comunitarios. Se trata precisamente de lo contrario: buscar vías para llegar a la audiencia y que esa misma persona que es espectadora se convierta en productora cuando lo considere oportuno. El medio común se encuentra absolutamente enraizado en la revolución de Internet y sus posibilidades. Además el medio común, en contraste con el comunitario, no carece de ánimo de lucro. No renuncia a hacerle la competencia al resto de los medios. Este hecho implica que se nutra de recursos económicos que incluso ayude al mantenimiento de las personas que colaboran con el mismo. No se trata, por consiguiente, de un medio que no aspire a obtener un rédito tanto social como económico. Es importante subrayar esta idea, ya que este beneficio no se dirigiría a crear un gran holding de empresas o a inversiones en otras áreas de la economía. El objetivo sería el mantenimiento del medio –equipo humano y técnico– y la reinversión de los beneficios en la mejora del mismo. De esta manera, también impide que su dependencia de subvenciones reduzca sus posibilidades de ser un medio radicalmente libre que aspira a la autogestión. Esta autogestión se desarrollaría vinculado con los criterios de horizontalidad, cooperación y participación que los medios comunitarios han adoptado de forma tradicional.

Los medios comunes, tal y como los concebimos, conectan con la propia lógica de Internet. Se trataría de un tipo de comunicación integral, no mediacentrista, filosofía ésta muy ligada a movimientos como el 15M (Barranquero, 2014). Con los *medios comunes* trasladaríamos al sector audiovisual la lógica de la “velocidad de subida” de la Red. La idea central es que las singularidades culturales y la diversidad de colectivos contemporáneos pueden ser creadores con capacidad productora y no tan solo receptores de los medios. Se trata de que la velocidad de “bajada” sea equivalente a la de “subida”. Gracias a Internet y al cambio tecnológico la sociedad cuenta con la oportunidad de convertirse en una entidad multiproductora de contenidos. Ya existen numerosísimas experiencias realizadas por grupos, movimientos sociales e incluso familias. Ejemplo de lo que señalamos son series escritas y filmadas por grupos de teatro o programas de viajes producidos por los miembros de una familia. No hay más que observar el auge y desarrollo de Youtube para percatarse del caudal de creatividad y trabajo que existe entre productores singulares y grupales. En los últimos años, gracias a los cambios tecnológicos, diversos colectivos han podido utilizar la Red para promocionar actividades sociales, política, económicas o culturales. Los medios comunes tratarían de servir a este trabajo y estructurarlo de tal manera que no solo transforme a la sociedad en productora de contenidos, sino que a la vez abra vías para compartir la creatividad de la misma y divulgar la cultura, el arte o el pensamiento crítico. El impulso que uno o más canales comunes tendrían en la TDT permitiría generar sinergias que abrirían nuevas posibilidades para el desarrollo del tejido productivo.

3. Medios comunes. Fundamento teórico

Lo común ha resurgido en los últimos años. Autores como Negri y Hardt en su libro *Commonwealth* o movimientos sociales como el 15M se han ocupado activamente de su estudio o reivindicación. Esta idea ha sido descrita y analizada como un nuevo engranaje narrativo para el siglo XXI (Helfrich, 2010). Lo común, se sustenta en prácticas sociales colectivas (Hardt, Negri, 2009: 121). La democracia está hecha de estas prácticas. La democracia implica participar y compartir recursos materiales comunes. Lo común indica unos bienes, pero también un proceso productivo por el que se desarrollan esos bienes o servicios de forma cooperativa y compartida. Lo común tiene la característica de relacionar e implicar aquello que es compartimentado y fragmentado, abrir espacios de autonomía y autogestión y desarrollar procesos democráticos de intervención colectiva.

Lo común también viene a desarrollar un espacio “público” no estatal. Se trata de establecer una base que refuerce una idea crucial para lo común y para la supervivencia y dignidad de lo humano: la no mercantilización de bienes, servicios y de la vida en general. Lo común tiene como antagonista la radicalización de la mercantilización, que ha colonizado lo público y agudizado las prácticas privadas. Con la emergencia de la revolución neoliberal y la destrucción, en los últimos años, del imaginario pacto entre capital y trabajo es imprescindible avanzar hacia una reformulación del cumplimiento de las necesidades de la gente y la protección de la dignidad humana a través de nuevas herramientas. Lo común nos otorga esa posibilidad.

Como señala Helfrich, en los últimos años se ha incrementado el interés internacional por el paradigma de los bienes comunes. Varias organizaciones y comuneros tienen ahora seguidores transnacionales significativos (*Creative Commons, Wikipedia, Free Software and Free Culture Movement*, plataformas diversas para compartir, organizaciones contrarias a las explotaciones mineras, alianzas activas para un enfoque del Bem-Viver («Buen Vivir»), movimientos de escala mundial en favor de la agricultura sostenible, Water Commons, huertos comunitarios, proyectos de comunicación e información ciudadana (Helfrich, 2010). Lo común nos brinda una posibilidad de desarrollar el conocimiento y la creatividad.

Los procesos y bienes a los que hemos aludido junto con la movilización contra el control que pretenden ejercer gobiernos y grandes corporaciones forman parte del desarrollo de lo común. Lo común se manifiesta con personalidad propia, pero también en oposición a otras actividades y bienes. Como en la Europa medieval, las tendencias privatizadoras de la tierra se enfrentan a fuerzas que pretenden evitarlo a través del mantenimiento de una tierra común. De acuerdo a historiadores como E. P. Thompson o Marc Bloch, la Edad Media fue un periodo histórico de intensas luchas sociales y políticas de clase. Durante este tiempo los señores trataron de privatizar y cercar los bienes comunales, fundamento de la libertad popular (Doménech, 2012: 15).

La mercantilización de la tierra, el trabajo y el dinero resultante de las fuerzas capitalistas fue respondida por lo que Thompson denominó una economía moral de la multitud, que eran un conjunto de normas, prácticas y valores compartidos por aquellos que eran despojados de bienes comunes (Doménech, 2012: 15-16). Este proceso aparece ligado a toda una lucha popular en Inglaterra por el derecho a obtener

el sufragio que se extenderá por los siglos posteriores a la revolución inglesa, tal y como historiadores como Anthony Arblaster han puesto de manifiesto, al estudiar las propuestas de los *levellers* frente a los terratenientes (Arblaster: 1992: 45). En este sentido, como señala Hill, existieron dos revoluciones en la Inglaterra de mitad del siglo XVII: una que tuvo éxito y estableció los derechos de propiedad y dio poder político a los propietarios y otra de la que hubo conatos y que postulaba la propiedad comunal y la democracia, cuyo fin era acabar con la Iglesia estatal y la ética protestante (Hill, 1983: 4). El triunfo de la primera convierten los cercamientos en un “deber patriótico”, llegándose a una definitiva rendición de cuentas entre la agricultura tradicional y la capitalista (Simplicio, 1989: 66).

En los medios de comunicación audiovisuales se produce una interesante dinámica dependiendo del área geográfica en que nos encontremos. Si en Europa la televisión comienza con televisiones públicas que monopolizan el medio, en EE.UU. nos encontramos con unas pocas grandes empresas privadas subvencionadas por el Estado que se lo reparten. Con el transcurso de los años, en Europa se dio paso a empresas privadas que han ido conformando grupos multimedia (con intereses empresariales diversificados). En EE.UU. estos grupos primigenios se han fortalecido a través de procesos de concentración y fusión con otras grandes empresas, generando poderosos conglomerados privados. Estos influyentes y exclusivos jugadores han llevado a cabo agresivas políticas de limitación a la competencia, lo que ha sido analizado como concentración de medios de comunicación (McChesney, 1999).

La tendencia a la que asistimos es una reducción del número de operadores, mayoritariamente privados, y la existencia de una serie de empresas públicas de comunicación que en Europa mantendría una presencia relevante, pero erosionada por la renuncia a ingresos publicitarios o por los recortes presupuestarios. Los operadores privados asumen criterios meramente maximizadores del beneficio en su gestión y están guiados por políticas que refuercen el poder o solidez, no tanto del medio en sí, sino del grupo y sus diversos intereses empresariales. Su objetivo divergen de lo que sería un medio de comunicación común. Este último no tendría el beneficio como prioridad, aunque no renuncie a ello. Su objetivo sería atender necesidades de la población. Necesidad de entretenimiento, pero también culturales o educativas, al mismo tiempo que establece los cauces para que la propia sociedad actúe como “productora de los contenidos”. Esto no significa que sean medios que generen grandes deudas o sean económicamente inviables. Se puede ser viable atendiendo a las necesidades de la gente e invirtiendo recursos técnicos y humanos de forma que se le saquen el mayor partido, a la vez que se centra en una actividad empresarial singular con el fin de llevarla a cabo de la mejor manera posible

En este sentido, un operador común audiovisual se diferenciaría del privado por sus fines como hemos visto, pero también por sus medios y procedimientos. Un operador común se dedica en exclusiva a la comunicación. No tiene intereses en otras áreas de la vida social que puedan colisionar con los propiamente identificados con la gestión del medio. ¿Qué diferenciaría a un medio común de uno público?

Los medios comunes desarrollarían la idea de servicio público, pero existe una nota decisiva que los hace distintos: son medios no estatales. Los medios públicos son gestionados por los Estados. Los gobiernos nombran a los gestores de los medios. La sociedad se convierte en mera receptora de contenidos decididos y preestablecidos por

sus responsables. Hay medios más controlados por gestores públicos que otros. La BBC es un medio menos controlado por gestores públicos que otros como el caso de la corporación RTVE. Pero todos los medios públicos, en mayor o menor medida, se encuentran vinculados a deberes y obligaciones con gestores estatales. Los objetivos no son meramente decididos en función de un criterio maximizador del beneficio o de compromiso con los intereses empresariales del grupo, sino que en el caso de estos medios se supone que la idea de servicio público es decisiva. En los últimos tiempos, un objetivo de la televisión pública ha sido ofrecer una programación que complementara la de las privadas, ya que éstas no desean gastar recursos en ofrecer un determinado tipo de contenidos. El problema de esta idea es que está transformando a los operadores públicos en meramente subsidiarios de los intereses de los privados, sin que los privados asuman obligaciones o responsabilidades. Esta perversa idea se traslada a otros servicios como la sanidad o infraestructuras con la famosa colaboración público-privada que está arrojando graves perjuicios para el erario público.

En cuanto a los procedimientos en la toma de decisiones existe una clara diferencia entre un medio público y otro común. En el medio público las decisiones son tomadas por gestores con un perfil empresarial cada vez más acentuado. La tendencia a incorporar criterios de gestión privada en bienes y servicios públicos está ocasionando una pérdida de personalidad propia a los medios públicos. Por otro lado, estos gestores son nombrados por el gobierno y depende de él, lo que implica un grado de intervención partitocrática o gubernamental evidente. En el caso de los medios comunes audiovisuales son las propias personas que participan en el medio la que lo gestionan y desarrollan sus planes y estrategias, pero con criterios participativos, democráticos y con fines muy diferentes a los de la gestión privada. Los medios de comunicación comunes no son complementarios ni de lo público, ni mucho menos de lo privado.

En suma, la justificación de la existencia de los medios audiovisuales comunes es la necesidad de establecer medios gestionados por la comunidad. Los colectivos se hacen responsables y actúan de forma democrática y participativa en la gestión de asuntos que inciden en la mejora de la sociedad. Se trata de desarrollar un proceso de reconstrucción de los medios de comunicación sustentado en la ingente creatividad que han demostrado tanto singularidades como colectivos en espacios no sólo comunitarios y convencionales, sino especialmente en medios desarrollados a través de Internet. Esta experiencia de años y esta masa crítica y profundamente creativa puede tener en los medios comunes de comunicación su punto de inflexión y desarrollo decisivo.

4. Características y diseño de los *Medios Comunes*. El caso de Canal Sur 2

Los medios de comunicación comunes tienen como fin reclamar una lógica distinta apoyada en un modelo productivo socialmente útil sustentado en las posibilidades tecnológicas actuales y en el desarrollo de la participación y la democracia. Los ciudadanos pueden y debieran ser protagonistas de los medios audiovisuales, pero no desde la perspectiva actual, en la que es tratado como un mero espectador o

receptáculo de lo que es está ya enlatado y preparado para el consumo. La ciudadanía puede intervenir en el propio diseño y en el proceso generativo de un medio. Se trata de un cambio filosófico, de una revolución en la forma de producir comunicación. Internet marca el camino, pero no como un mero contexto tecnológico que favorece nuevas posibilidades de negocio, sino como la idea-fuerza de una “velocidad de subida equivalente a la de bajada”. Siguiendo esta lógica, el contenido compartido y lo elaborado en común por la propia sociedad podría marcar el futuro del medio audiovisual. Ése es el cambio, ésa es la revolución que se propone con los *Medios Comunes*.

En una sociedad donde las tendencias mercantilizadoras, privatistas y homogeneizadoras son tan agudas es complicado hacerse una idea de lo que significaría un medio común. El proyecto de Canal Sur 2 es la manera de ejemplificar un modelo nuevo y distinto de producción audiovisual. En marzo 2013 el Laboratorio de Ideas y Prácticas Políticas propuso la recuperación de Canal Sur 2, pero según los patrones y criterios de los *Medios Comunes*. Para ello articuló una propuesta que ofreció a la dirección de la cadena. A continuación estudiaremos los elementos principales de la misma.

El Canal Sur 2 fue una televisión creada en 2000 con el fin de emitir un contenido cultural y educativo que no aparecía en Canal Sur 1. Ambos canales forman parte del RTVA, que es la corporación de radiotelevisión pública de la Comunidad Autónoma de Andalucía. Canal Sur 2 fue de los primeros canales que en España emitieron películas sin publicidad. Imitaba, en parte, experiencias como la del canal Arte o la 2 de TVE.

En un contexto de problemas presupuestarios para la Junta de Andalucía se tomó la decisión de dejar de emitir la programación del canal y simplemente replicar la de Canal Sur 1, pero con intérpretes para sordomudos. De forma excepcional, algunas mañanas se conecta con el Parlamento y se emite en directo alguna sesión del pleno con especial relevancia. Con ello se pretendió ahorrar para no incrementar el déficit del ente público.

La iniciativa del LIPPO (Laboratorio de Ideas y Prácticas Políticas), un *think tank* adscrito a la Universidad Pablo de Olavide, se puso en marcha bajo la codirección del bloguero y productor Paco Fox³. La idea consistió en generar un nuevo canal de televisión temática, no de cine, que apostara por un sector de la población bastante olvidado por el resto de las cadenas (un sector de población que va entre los 20-45 años) y gestionado por personas y centros de las universidades públicas andaluzas en cooperación con movimientos y colectivos sociales. Como los impulsores de la cadena señalaban, no se trataba de hacer un canal universitario. El objetivo era realizar un canal con unos objetivos y fines claros, con programas educativos, culturales, pero también de entretenimiento y actualidad. La idea era tener muy delimitado el público objetivo al que se dirigía y ofrecer lo que podría adaptarse a las necesidades de ese sector previamente seleccionado. El público sería joven de entre 20-45 años. Una de las principales virtudes del proyecto consiste precisamente en captar a un sector de la

³ El proyecto fue diseñado con el asesoramiento del productor Francisco Rodríguez Prieto (verdadero nombre de Paco Fox). Su experiencia en productos como Canal Plus Xtra fue de indudable utilidad para este proyecto.

audiencia abandonado por las televisiones. Dicho *target* es lo que diferenciaría este canal de otras propuestas similares, como La 2 de TVE.

El canal se nutriría de varios tipos de programas. Dado que se trata de un *target* minoritario, los contenidos serán necesariamente de bajo coste, pero debido a lo reducido de su *target* y no a su calidad intrínseca:

- i. Contenidos aportados por las universidades, colectivos sociales o personas individuales.
- ii. Programas de producción propia que atiendan a las diversas subculturas del *target* de audiencia.
- iii. Selección de contenidos que ofrece Internet. Bien dando voz a videobloggers o creadores españoles, bien subtitulando aquellos interesantes que se escapan al público por dificultades idiomáticas.
- iv. Cine independiente de bajo presupuesto orientado al público joven.
- v. Documentales alrededor de temáticas adecuadas a nuestro *target*.
- vi. Conciertos pop/rock y programas sobre música (flamenco), un género actualmente denostado en televisión y por el propio canal autonómico⁴.

Habría un significativo grupo de contenidos de coste gratuito para el canal. Se trataba de divulgar conferencias, reportajes o cualquier otro tipo de contenido que decidieran desarrollar los laboratorios audiovisuales de las universidades y pasen por el control de calidad del responsable de programación.

Los contenidos no gratuitos se generarían aprovechando los recursos técnicos y humanos de Canal Sur 1. Se podían producir programas de bajo presupuesto dedicados a temáticas cercanas a la audiencia. También se contempló la posibilidad de realizar convenios con colectivos ciudadanos para el desarrollo de programas para el canal.

Algunos ejemplos serían temas relacionados con la cultura de los comics, al rap, la cultura asiática, la literatura fantástica o los videojuegos. Se emitirían contenidos de Internet de fuerte tirón popular (videoblogueros, webseries y producciones extranjeras de interés, pero que en la Red son se encuentran subtituladas y cine independiente. La vocación interactiva del canal posibilitaría el desarrollo de redes sociales abiertas, comunes y libres (no mercantilizadas) para que los diversos grupos de cultura joven propusieran temáticas que no están cubiertas por la televisión. Se emitirían los más destacados documentales estrenados en salas y, en general, los mejores productos del mercado, evitando temas ya tratados por otras televisiones como los documentales de naturaleza o los propios de canales como Discovery Max. Se haría hincapié en los documentales musicales, temática joven, cultura escéptica, etc. Otro de los objetivos primordiales el canal sería el desarrollo de la industria del documental en Andalucía.

La aplicación de conceptos de televisión de pago al proyecto significaba que dado que el *target* está acostumbrado a un consumo no lineal, se potenciará un tipo de

⁴ Curiosamente, poco tiempo después de la entrevista en Canal Sur donde se propuso el proyecto, Canal Sur HD comenzó a emitir una selección de flamenco titulado *Lo Flamenco*. Al menos parece que esta propuesta no cayó del todo en saco roto.

programación con más énfasis en la repesca en web de los programas o en el consumo en horas distintas a los *prime times* habituales. Para ello es esencial la figura del patrocinio o de la potenciación de formatos no convencionales a través de Internet. Por lo tanto, no habría reparos en contenidos de menor duración, sin necesidad de buscar contenedores⁵.

Al ser contenidos destinados a públicos concretos, es más fácil atraer a anunciantes menos poderosos, pero más interesados en asegurar su target y verse asociados a contenidos de prestigio en su área. Dado que la programación sería sostenible o de bajo coste, los anunciantes que no se plantean normalmente hacer televisión podrían acceder a ella (editoriales, y vendedores de grandes superficies como la FNAC, o la Casa del Libro).

En definitiva, se pretendía reforzar la imagen de Canal Sur como prestadora de un servicio público, pero desde una forma novedosa que usara la producción socialmente útil como lógica para una televisión común. Se trataría de una experiencia única y diferente. Un concepto televisivo que iría más allá de la televisión pública convencional. Sería una televisión realizada en común por andaluces y para el mundo. Se abriría un espacio público no estatal que desde lo público desarrollaría un medio común de comunicación audiovisual. Algo filosóficamente distinto.

A nivel económico, se pretendía que los costes fueran reducidos. La propia estrategia y el diseño de contenidos de la cadena lo permitirían. Se solicitaría una pequeña compensación económica a los rectores de las universidades intervinientes en concepto de ayudas para las prácticas a realizar por estudiantes y difundir resultados de investigación. Por otro lado, se contaría con la cooperación de los servicios audiovisuales de las universidades. Los profesionales de Canal Sur complementarían y ayudarían en la iniciativa. Suponemos que este enfoque sería muy bien visto por los representantes sindicales de los trabajadores. Al desaparecer como tal Canal Sur 2, los puestos de trabajo de muchos trabajadores de Canal Sur se podrían ver comprometidos, ante la desaparición de todo un Canal. Por lo tanto, una medida así podría ser vista con simpatía y agrado por la inmensa mayoría de los trabajadores, que verían la amenaza de un ERE más débil y lejana⁶.

A nivel simbólico la posición de Canal Sur se veía reforzada por varias razones: en primer lugar, se sacudía el prejuicio, común al resto de autonómicas, de ser una televisión pensada para el sector de población de los mayores de 55-60 años. Por otra parte, su participación en una experiencia como ésta le hacía estar en la vanguardia de la televisión nivel mundial. Una televisión reduccionista y anclada en la falta de producción propia, sería transformada en una televisión sustentada en la producción propia y en la innovación. A nivel de prestigio de la marca Canal Sur, representaba un cambio significativo y una mejora de imagen. Pero lo que realmente incorporaba un

⁵ Producciones didácticas como las TED TALKS o la webserie de humor educativa "Crash Course". Producciones de humor, como las que aparecen en el portal "That guy with the glasses" o la serie sobre cine de red "letter media". En lo que respecta al cine se pensó en fomentar géneros como el cine asiático (con gran seguimiento juvenil, cultivado por distribuidoras como Mediatres o Isaan con gran éxito), anime (Selecta Visión, Yowu), cine de género de recorrido en festivales como Sitges y Nocturna (Versus, Nostromo, A Contracorriente...) y cine europeo comercial con un target más joven.

⁶ De hecho, si se resucitara la iniciativa para Canal Sur, el objetivo primario sería comenzar las conversaciones con los sindicatos de la cadena.

gran valor a la experiencia era que Canal Sur 2 se convertiría en una de las primeras prácticas serias y relevantes de *Medios Comunes*. Un medio de comunicación generado desde la propia sociedad y desde colectivos de la mismas – en este caso universidades públicas, colectivos sociales.

5. Conclusiones

Si extrapolamos esta experiencia a las ideas que caracterizan la noción de *Medios Comunes* nos quedaríamos con las siguientes líneas maestras:

- (i) Aplicar los postulados de la televisión de pago de calidad a la televisión generalista en abierto.
- (ii) Atender a un target de audiencia abandonado por la televisión generalista o sometida a un proceso mercantilizador que abandona sistemáticamente la producción propia.
- (iii) Implicar al capital humano y técnico especializado y no especializado (universitario, colectivos y movimientos sociales, profesionales independientes, ciudadanos) en una experiencia social única y pionera.
- (iv) Mejorar la divulgación del conocimiento/iniciativas generado/as desde las universidades y desde el conjunto de la sociedad y mejorar y fortalecer la democracia y la ciudadanía.

Decimos ‘televisión temática’ porque el objetivo del canal no sería dirigirse a una audiencia generalista, sino a una audiencia específica. Ese primer objetivo se complementaría con crear una imagen de marca de televisión de calidad. Finalmente, dicho referente cultural tendría como objetivo un público definido. Con el paso de la televisión analógica a la TDT se pensó que todas las audiencias encontrarían su espacio y los contenidos serían variados y plurales. Nada de eso ha sucedido. Los contenidos se han homogeneizado aún más por todo el planeta. Las televisiones repiten objetivos, targets y temáticas.

Esta experiencia nos muestra que hay un espacio para los medios comunes de comunicación. Aquéllos que pueden sobrevivir apostando por la innovación, la creatividad y la producción propia y útil para satisfacer las necesidades de la sociedad en la que se sitúan y, sobre todo, fomentar de una forma eficaz una educación cívica activa y comprometida con la democracia.

Los contenidos interactivos mejoran tanto el nivel de conciencia ciudadana y como el educativo. Su uso podría ayudar a desarrollar la vocación de un medio audiovisual como pilar básico de la democracia y la ciudadanía. Los medios de comunicación comunes podrían abrir una vía diferente entre la instaurada por los medios privados y públicos. Los medios comunes ofrecen el camino por el que podría transitar la televisión del futuro. Una vía donde medios comunes diversos ofrezcan programas distintos a colectivos diferenciados. Medios audiovisuales que potenciaran la creatividad y la difusión de una conciencia crítica y cultivada.

En definitiva, se ha señalado que *los medios de comunicación audiovisuales comunes* representan la apertura de una vía distinta entre lo público y privado. Además se ha insistido en la idea de que los *Medios Comunes* asumen el proceso del propio Internet

desde una óptica distinta a la mera rentabilidad o modelo de negocio, sino como algo que aprende de las posibilidades filosóficas que instaura la Red para la producción y la acción de compartir ideas, información, innovación y educación. Un modelo que se sustenta en la “velocidad de bajada”, pero sobre todo en la de “subida”. La manera en que tenemos de “subir” contenidos, de producir directamente en el mundo audiovisual es mediante los *Medios Comunes*.

En el caso de los medios comunes su principal debilidad es que nunca se han puesto en marcha. Como hemos estudiado, se trata de una propuesta novedosa que, en gran medida, dependerá de su establecimiento y desarrollo, pero que permite al conjunto de la ciudadanía actuar como productores y receptores de contenidos. Las posibilidades que nos ofrece Internet mediante la realización de experiencias comunitarias (canales a través de la Red, vídeos en YouTube, series y programas distribuidos por Internet) son tan sólo un pequeño atisbo de las oportunidades que tendría este modelo audiovisual.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMIRÓN ROIG, Nuria (2006): *Poder financiero y poder mediático: banca y grupos de comunicación. Los casos del SCH y PRISA (1976-2004)*. Tesis doctoral.

ARBLASTER, Anthony (1992): *Democracia*. Madrid, Alianza.

BARRANQUERO, Alejandro (2007): “Comunicación, Cambio social y ONG en España. Pistas para profundizar en la Cultura de la Cooperación desde los nuevos movimientos Comunicacionales. El Caso del 15m”, en *Commons*, 1, v. 3.

--- (2007): “Concepto, instrumentos y desafíos de la edu-comunicación para el cambio social”, en *Comunicar*, 29, v. XV.

BUSTAMANTE, Enrique (2006): “Un auténtico servicio público garantizado por el Consejo Audiovisual”, en *TELOS. Cuadernos de comunicación e innovación*, 68, págs. 106-108

CASTORIADIS, Cornelius (2005): *Escritos políticos*. Madrid, Catarata.

CABALIN QUIJADA, Cristian (2010): “Democracia y Comunicación. Un Lugar para los Medios Comunitarios”, en *F@ro: revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación*, 6.

CALVO, Elvira (2011): “Las radios comunitarias tras la nueva Ley de Comunicación Audiovisual”, en *Derecom*, Nueva época, 7.

DOMÉNECH, Antoni (2012): Prólogo a Thompson, en E. P.: *La formación de la clase obrera en Inglaterra*. Madrid, Capitán Swing.

GONZÁLEZ PASCUAL, Alberto (2014): “La evolución del Capital Ético: sustituyendo el egoísmo por el altruismo en reciprocidad”, en *Capital Humano*, 283, pp. 68-78.

HARDT, Michael y NEGRI, Antonio (2000): *Empire*. Cambridge: Harvard University Press.

--- (2009): *Commonwealth*. Cambridge, Harvard University Press.

HELFRICH, Silke (2010): Lo común como paradigma compartido por los movimientos sociales y más. *Vía libre*, 24 <http://www.vialibre.org.ar/2010/03/01/lo-comun-como-paradigma-compartido-de-los-movimientos-sociales-y-mas/> (consultado el 02/12/10)

HERNÁNDEZ, Israel, CHAGUACEDA, Armando (2013): “La comunicación alternativa y los medios comunitarios en Nicaragua: la experiencia del colectivo Agentes de Cambio”, en *Quorum Académico*, Vol. 10, 1.

HILL, Christopher (1983): *El mundo trastornado. El ideario popular extremista en la revolución inglesa del siglo XVII*. Madrid: Siglo XXI.

LABIO BERNAL, Aurora (2006): *Comunicación, periodismo y control informativo. Estados Unidos, Europa y España*. Barcelona: Anthropos.

MILAN, Stefanía (2006): “Medios comunitarios y regulación. una perspectiva de comunicación para el desarrollo”, en *Investigación y desarrollo*, vol 14, n° 2.

SIMPLICIO, Oscar (1989): *Las revueltas campesinas en Europa*. Barcelona: Crítica.