

## EL SALTO: UN ESTUDIO DE CASO SOBRE LAS TELEVISIONES COMUNITARIAS EN ESPAÑA

*EL SALTO: A STUDY ON SPANISH COMMUNITY TELEVISIONS*

**ROSIQUE CEDILLO, Gloria**

*(Universidad Carlos III de Madrid)*

*grosique@hum.uc3m.es*

**Resumen:** Si bien algunas televisiones comunitarias en España tienen un amplio recorrido (TeleK, Cardedeu TV) y en los últimos años las investigaciones sobre el tercer sector han proliferado a razón de los más recientes movimientos sociales (15M), los estudios que tienen por objetivo profundizar en el conocimiento de casos paradigmáticos de televisiones comunitarias españolas que emiten por Internet resultan escasas. A través de entrevistas en profundidad y el análisis de contenido, este trabajo pretende acercarse al estudio de caso del medio comunitario: "El Salto". Nacido en el amparo de una red de colaboración entre diferentes medios comunitarios españoles, se pretende conocer sus orígenes, funcionamiento-organización, fuentes de financiación-sustento, alianzas-convenios y redes, características de su programación, público objetivo, relación con su comunidad-barrio, estrategias de visibilidad, etcétera.

**Palabras clave:** Comunicación alternativa, Televisiones comunitarias, Tercer Sector de la Comunicación, Capital social.

**Abstract:** *Although some Spanish community televisions have extensive backgrounds (TeleK, Cardedeu TV) and in recent years researches on the Third Sector has proliferated because of the most recent social movements (15M), research aimed at deepening of the knowledge of paradigmatic cases of Spanish community televisions in Internet is scarce. Through in depth interviews and content analysis, this work aims to approach the case study of a newly created community media: "El Salto". Born in the framework of a network of collaboration between different Spanish community media, it seeks to know its origins, functioning-organization, sources of financing-sustenance, alliances-agreements and networks, programming characteristics, target public, relationship with its neighbourhood community, strategies of visibility, etcetera.*

**Key words:** *Alternative communication, Community TV's, Third Sector of Communication, Social capital.*

## 1. La democratización de la comunicación a través del tercer sector

Tradicionalmente el sistema de medios en España ha potenciado una industria mediática y de la cultura altamente concentrada y regida por criterios exclusivamente comerciales, bajo los cuales han primado los criterios de rentabilidad por sobre aquellos de interés público, de ahí que para la salud democrática resulta clave garantizar la pluralidad y la diversidad de medios como presupuestos básicos del Derecho a la Comunicación. Lo anterior se ha traducido en concentración empresarial de medios comerciales en detrimento de medios ciudadanos y alternativos al régimen de comunicación dominante, bajo una lógica que privilegia los intereses de los grandes grupos económicos.

La Comisión MacBride (1980), establecida por la UNESCO para estudiar los problemas contemporáneos de la comunicación, definió el concepto de "democratización de la comunicación" como el proceso mediante el cual:

- a) el individuo pasa a ser un elemento activo, y no un simple objeto de la comunicación;
- b) aumenta constantemente la variedad de mensajes intercambiados;
- c) aumentan también el grado y la calidad de la representación social en la comunicación o de la participación.

"La democratización de la comunicación es, ante todo, una cuestión de ciudadanía y justicia social, enmarcada en el derecho humano a la información y a la comunicación. Por lo mismo, es consustancial a la vida democrática de la sociedad, cuya vitalidad depende de una ciudadanía debidamente informada y deliberante para participar y corresponsabilizarse en la toma de decisiones de los asuntos públicos" (León, 2013: 9).

Garantizar la participación activa, crítica y organizada de la sociedad en todos los procesos comunicativos, así como la defensa irrestricta de la libertad de expresión y del derecho a recibir información verificada y plural, etc. viene siendo un reclamo del tercer sector de la comunicación en España.

Referirse al Tercer Sector de la Comunicación es hablar de "medios comunitarios", también denominados "alternativos", "libres", "independientes", "culturales", etcétera; es hacer referencia a todos aquellos proyectos que, en palabras de Meda (2010: 11), reúnen las siguientes características:

- La propiedad es de una asociación sin ánimo de lucro.
- Un colectivo ciudadano es el que se encarga de dirigir su gestión y funcionamiento.
- La financiación se destina íntegramente al proyecto, sin que exista reparto de beneficios de ningún tipo o similar.
- La gestión se realiza de manera participativa y horizontal, sin estructuras jerárquicas de facto en su toma de decisiones ni en su trabajo diario.
- Los objetivos principales son profundizar en la democracia con más participación ciudadana, dando voz a los que no la tienen para transformar los procesos sociales, hablando de los que otros medios no hablan.
- No hacen proselitismo de partidos políticos ni de creencias religiosas.

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

## 1.1. El capital social de la televisión en España

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

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

Si bien antes de la transición democrática se fueron sucediendo distintos intentos por parte de la sociedad civil de construir sus propios proyectos comunicacionales, teniendo como antecedentes diversas publicaciones de corte alternativo y disidente, -correlato del aumento de las movilizaciones de protesta y del activismo social y sindical de los años 70 que circulaban tanto de forma legal como clandestina- no es hasta 1976 cuando sus promotores comienzan a fijarse en otros medios de difusión masivos menos costosos como la radiodifusión, siendo algunas experiencias pioneras: Radio Maduixa en Granollers y Radio La Voz del Pobre en Madrid (1976) y posteriormente Onda Lliure (1979) (García, 2015).

Autogestionarias, con vocación alternativa al sistema dominante de medios y radicalmente independientes de cualquier vinculación institucional, la radiodifusión continuó su andadura hasta la década de los 80 en la que, de manera menos numerosa, emergen las denominadas “televisiones locales” tal como Radiotelevisió Cardedeu (RTVC), con emisiones regulares desde 1982.

En Madrid, las primeras radios comienzan a emitir al principio de la década de los ochenta con las experiencias de Radio Hola (Villaverde), Onda Verde Vallekaña y Radio Luna (de la Confederación Nacional del Trabajo, CNT). En el año 1991 se concedieron dos licencias para radio comunitaria en el Estado español: una para Radio Klara en Valencia, que aún la mantiene, siendo la única radio de este tipo con concesión en el Estado; y la otra para la Federación de Radios Libres de entonces (ubicada en Chinchón, Madrid), cuyo proyecto finalmente se disolvió y su licencia se vendió. (Meda, 2010: 12).

Cardedeu TV constituye la primera televisión local en España y fue la primera alternativa a TVE y La 2 en esta misma década. Es un medio gestionado por los propios ciudadanos de la localidad, un medio con información cercana que posee una programación variada para todos los públicos, junto con Tele K son dos de los medios pioneros que se sitúan en la historia de los medios comunitarios en España por su amplio recorrido.

Por iniciativa de la Federación de Asociaciones para el Desarrollo Comunitario de Vallecas (FEDEKAS), Tele K nació en 1993 amparada bajo el interés social y cultural; desde entonces -además de su emisión regular de programación audiovisual- se ha dedicado a la formación de profesionales en el campo audiovisual a través de la Escuela Audiovisual de Vallecas.

Definida como un medio ciudadano, independiente de cualquier organización política o religiosa, Tele K se financia a través de las cuotas de los socios y de los patrocinadores de la Asociación de

Amigas y Amigos de Tele K, que se constituyó en 2012 con el objetivo de incorporar al público de la emisora a su gestión y mantenimiento económico" (Tele K, 2017). En la asociación participa una nutrida presencia de miembros de los movimientos sociales, sindicales y alternativos además de la ciudadanía en general, consciente de la necesidad de medios de comunicación alternativos, independientes y autogestionados.

Este medio mantiene convenios de colaboración para el desarrollo de la comunicación comunitaria con la Universidad Complutense de Madrid, la UNED y otras entidades públicas y privadas como el canal latinoamericano TeleSur o el estadounidense *Democracy Now*, y cooperan con aquellos colectivos y medios que trabajan por una comunicación comunitaria sin ningún tipo de aspiración mercantil, además de que forman parte del CMFE (Foro Europeo de la Comunicación Comunitaria). En la actualidad se encuentran en proceso de fusión con Toma la Tele, proyecto de comunicación audiovisual de las asambleas del movimiento 15-M para crear una plataforma audiovisual conjunta de multidifusión a través de Internet y de la TDT de Madrid.

Dentro de sus objetivos destacan los siguientes:

- Promover una efectiva libertad de expresión y contribuir a un mayor pluralismo informativo dando voz a los movimientos sociales y a las minorías excluidas de los medios de comunicación convencionales
- Facilitar el acceso y la participación de la ciudadanía a los medios
- Incorporar al manejo de las nuevas tecnologías de la información a las personas con menores recursos
- Fomentamos los valores de la igualdad efectiva, la democracia real y la solidaridad entre los pueblos y entre los individuos.

Entre los factores que explican la emergencia de estas emisoras cabe destacar: la necesidad de la ciudadanía de dotarse de medios para ejercer la libertad de expresión, el abaratamiento de la tecnología, y una mayor accesibilidad al conocimiento técnico que permite la autofabricación de equipos e instalaciones (Guimerá, 2007; Chaparro, 2002).

Estos grupos civiles empujan al fortalecimiento de un debilitado capital social y a su construcción; este capital social es el que precisamente resulta más importante desarrollar, toda vez que el capital humano y el capital físico son factores ya existentes en el campo de la televisión como parte del proceso lógico para integrar los elementos técnicos, materiales y humanos que hicieron posible la prehistoria de este medio (Rosique, 2013). En el libro clásico de Almond y Verba "Civic Culture" (1989), Alexis de Toqueville destaca que lo que el capital social aporta es la posibilidad de convertir los problemas individuales en colectivos, teniendo como base a los grupos organizados desde el seno de lo civil, quienes unen sus intereses para mejorar algún aspecto que repercute a toda la comunidad.

En definitiva, "en un contexto en el que muy pocas manos controlan muchos medios, las emisoras comunitarias pertenecientes al Tercer Sector de la Comunicación se han convertido en plataformas de acceso a la comunicación para quienes no tienen voz y en espacios para la expresión y la participación ciudadana. Además, en la actual crisis de credibilidad que sufren los medios de masas, los medios alternativos se presentan como una corriente de aire fresco en un entorno viciado por los intereses puramente económicos y por la lucha intestinal por las audiencias" (Meda, 2010: 9).

## 1.2. Marco legislativo

Desde sus inicios el sistema español de medios se configuró bajo un sistema dual de medios públicos y privados en el que las prácticas comunicativas del tercer sector quedaron relegadas. La

década de los 90 ve desaparecer algunas emisoras clásicas a la vez que emergen nuevos proyectos centralizados en las grandes urbes (Tele-K y Radio Almenara en Madrid, Radio Contrabanda en Barcelona, Tas-Tas Irratia en Bilbao, Radio Topo en Zaragoza y Cuac FM en A Coruña), mientras otras ya existentes se renuevan o se consolidan.

Desde entonces se han ido forjando diversos proyectos del tercer sector que si bien, -debido a la falta de reconocimiento de su ejercicio por parte de los gobiernos en turno- en su mayoría fluctúan en el ámbito de la alegalidad<sup>1</sup>, son ejemplo del capital social de los medios de comunicación. En una primera etapa fueron muy numerosos los cierres de emisoras (García García y Saez Baeza, 2011), si bien la represión gubernamental fue evolucionando hacia una tolerancia política condicionada (Guimerà, 2007), que es el régimen que aún se mantiene en la actualidad.

Algunas comunidades autónomas como Cataluña, Madrid y Andalucía, han regulado mediante decreto la existencia de las emisoras de radio del Tercer Sector, pero desde mínimos insuficientes y con la dificultad de no disponer de frecuencias que puedan ser sintonizadas en igualdad de condiciones que el resto de emisoras públicas y privadas (Chaparro, 2002), mientras que el resto de medios operan fuera del marco legal.

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

Amparadas bajo el derecho a la emisión de información por parte de la ciudadanía y la libertad de expresión, los medios comunitarios continúan a la espera de su reconocimiento legal, el cual se hace expreso en la Ley General de Medios que desde el 1 de mayo del 2010 entró en vigor, y donde se reconoce la existencia de facto de los medios comunitarios y sin ánimo de lucro. No obstante, y desde entonces, el estado sólo ha otorgado una licencia<sup>2</sup> a este tipo de emisoras incumpliendo con ello su propia legalidad y creando discriminación frente a las emisoras con fines comerciales.

En definitiva, tal como lo sostiene Meda (2015): "en el caso español, las preocupaciones políticas acerca de regular a los medios comunitarios están centradas en los aspectos financieros y económicos, no en la información como un derecho humano, en el desarrollo del sector, las oportunidades de tener acceso a licencias de emisión legal o las posibilidades de aumentar la libertad de expresión de los ciudadanos".

## 2. Objetivos y metodologías

Partiendo de que el proyecto "El Salto" es un caso pionero en el contexto español de trabajo colaborativo entre televisiones comunitarias, para el presente estudio se delimitaron los siguientes objetivos:

- Describir las características generales de "El Salto".
- Conocer el estado cualitativo de la programación audiovisual de "El Salto TV".
- Consolidar una herramienta de trabajo que permita realizar el análisis de contenido de su programación audiovisual, que sirva como punto de partida para la realización de investigaciones futuras.

## 2.1. Metodologías

En consecución con los objetivos anteriormente señalados, se optó por un diseño metodológico múltiple basado en la triangulación metodológica, entendida como el uso combinado de "al menos dos métodos, generalmente cualitativos y cuantitativos, para direccionar la investigación de un mismo fenómeno" (Morse, 1991: 120).

Partiendo de ello se eligió la entrevista en profundidad y el análisis de contenido, metodologías correspondientes a los dos grandes paradigmas científicos. Se utilizó la entrevista en profundidad para conocer los orígenes, el funcionamiento-organización, las fuentes de financiación-sustento, las alianzas-convenios y redes, el público objetivo, la relación con su comunidad-barrio, las estrategias de visibilidad del proyecto "El Salto". Se realizaron dos entrevistas semi estructuradas a los responsables del medio que se completaron con fuentes secundarias de la misma índole.

Para conocer y analizar las características de su programación (audiovisual) se realizó un análisis de contenido. El modelo de análisis se centra en tres grandes aspectos: los protagonistas de la información, los declarantes y el enfoque aplicado; basados en las tipologías clásicas señaladas desde la teoría del framing (Eidels y Lutter, 2000; Semetko & Valkenburg, 2000; Iyengar, 1991).

### 2.1.1. Fase de documentación

Con el fin de acercarnos a nuestro objeto de estudio, primeramente se llevó a cabo una revisión de la literatura a través de fuentes secundarias -artículos científicos, fuentes hemerográficas y electrónicas- para conocer el estado de la cuestión de las televisiones comunitarias y del tercer sector de la comunicación.

Esta primera aproximación permitió delimitar los objetivos, definir las preguntas que compondrían las entrevistas en profundidad y confeccionar la herramienta para la recolección de datos para realizar el análisis de contenido de la programación.

### 2.1.2. Análisis de contenido de "El Salto TV"

El análisis de contenido se centró en la oferta de programas/piezas del "Salto TV". Dicho análisis se aplicó a su parrilla de programación comprendida entre el 21/02/2017 y el 14/09/2017, este periodo abarcó el universo de contenidos audiovisuales que el proyecto albergaba en su página web. Las preguntas de investigación sobre su oferta programática se ciñeron a tres grandes apartados:

- ¿Cuál es la estructura de la programación audiovisual que oferta "El Salto TV"?
- ¿Qué géneros y subgéneros son los que predominan en la oferta de programación de esta televisión comunitaria?
- ¿Cuáles son las temáticas predominantes en los programas informativos?

A continuación se enumeran los programas analizados en el periodo señalado:

**Tabla 1.** "Programas analizados"

- Digan lo que digas Grecia sigue existiendo en 2017
- Una Europa sin tren público
- Sevilla 1992, el gran expolio
- Inteligencia artificial, el trabajo humano en peligro
- Un goteo de querellas contra Billy el Niño
- Un Eurovegas de la leche
- Cometeríamos un error si pensáramos que nos tenemos que parecer al PSOE
- Madrid es la única ciudad que paga derechos de sede por celebrar el Open de Tenis

- Juan José Agirre, el guardián de la otra historia vasca
- Heroína en Madrid: imágenes que vuelven al barrio
- El número y la duración de las huelgas cae al mínimo histórico
- El 8 de marzo las mujeres paran
- Gervasio Sánchez: "Hay una minoría en los medios de comunicación que está destruyendo este oficio"
- Los extranjeros con los que Franco no contaba

*Fuente: Elaboración propia*

Las categorías que se eligieron para el análisis de contenido se muestran en la siguiente tabla:

**Tabla 2. "Categorías de análisis"**

1. Nombre del programa/pieza
2. Fecha
3. Día
4. Hora de emisión
5. Duración
6. Género: Informativo o entretenimiento
7. Subgénero: Informativo: Noticia, Entrevista, Reportaje, Crónica, Documental... Entretenimiento: Magazine, Comedia, Serie, Concurso, Reality...
8. Tema: Nacional, Internacional, Economía, Sociedad, Política, Cultura, Deportes, Ciencia, Tecnología, Otros.
9. Protagonista: Institucional o persona
10. Género (Hombre/Mujer/LGBT)

*Fuente: Elaboración propia*

Las primeras categorías 1,2,3 y 4 recogen los datos generales de cada programa; la 5ta. categoría da cuenta de la duración del programa permitiendo con ello identificar el tiempo que ocupa cada género en la parrilla de programación y, por ende, de su importancia. La categoría nº 6 identifica el género periodístico siguiendo la estructura temática recogida por Mas Anchón (2012: 83): informativo, persuasivo o de entretenimiento identificándose, en este caso, todos los programas de corte informativo. El subgénero periodístico lo abarca la columna, la entrevista, el reportaje, la noticia, el documental, etc. La categoría 8 analiza la temática haciendo una distinción entre: local, nacional e internacional. La categoría 9 se refiere al protagonista según la clasificación de Moreno et al. (2007): institucional, persona o ambos, y la última categoría se refiere al género del protagonista.

### **3. Resultados. Proyecto "El Salto"**

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

*Los medios alternativos y comunitarios son ejemplo de la existencia de modelos más horizontales y democráticos de comunicación, en los que las poblaciones se dotan de un papel activo en las distintas etapas que atañen a la vida de un proyecto periodístico, desde*

*su planteamiento inicial, a la gestión de contenidos y el desempeño en labores como la toma diaria de decisiones y la búsqueda de recursos y financiación (Barranquero, 2015: 16).*

Con distintos grados de implicación, en este proyecto participan medios como *Diagonal*, *AraInfo* (Aragón) o *Bostezo* (Valencia) a proyectos locales y periodistas que están conformando nodos del Salto en Madrid, Andalucía, Castilla y León, Galicia y Navarra. Desde medios feministas como *Pikara Magazine* (que tendrá una sección en el mensual) a proyectos como *El Salmón Contracorriente* o la revista *Pueblos* y desde colectivos que trabajan el vídeo, como *Siberia TV*, *La Guerrilla Comunicacional* o *Galiza Ano Cero*, al Grupo de Radio del Salto o el *Colectivo Burbuja*, la prensa y la radio.

Los perfil (es) dominantes que participan en el proyecto son, en su mayoría, periodistas o activistas relacionados con la comunicación además de universitarios, profesorado, etc.) (Rosique, 2017).

Asimismo su alcance traspasa las fronteras nacionales colaborando de la mano de medios internacionales de ámbito Latinoamericano como *Desinformémonos* (México), *La Vaca* (Argentina) o *Brecha* (Uruguay), con quienes se han establecido acuerdos de colaboración para intercambiar contenidos y coordinar trabajos conjuntos.

Cabe destacar que no se trata de una red o fusión de distintos medios sino de un trabajo cooperativo en diferentes niveles de participación. A día de hoy "El Salto" cuenta con cinco ediciones territoriales (Aragón, Andalucía, Galiza, Madrid y Nafarroa), basado en diversas formas de colaboración e integración entre proyectos afines, entre ellos *AraInfo* y *Diagonal*, compartiendo recursos o ideas: desde coberturas e investigaciones conjuntas a una publicación mensual.

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

*El proyecto se ha construido bajo un modelo de propiedad social, es decir, propiedad colectiva; pretende ser un medio donde participen proyectos comunicativos ligados a diferentes territorios, que puedan tratar temáticas diversas, y que puedan trabajar en diferentes formatos, tales como la web, la radio, el papel, el vídeo o la fotografía (Rosique, 2017).*

"El Salto" se apunala en cuatro pilares básicos:

- Independencia económica: Se trata de un proyecto enfocado bajo las premisas de la economía social y solidaria, y por tanto enfrentado a los valores clásicos de los proyectos de competencia financiados directamente por las empresas y conglomerados mediáticos, cuyos intereses lógicamente priman en la difusión de sus contenidos. El nuevo medio no albergará publicidad de las grandes empresas, ni contenidos patrocinados, y se financiará sólo bajo un modelo de "accionariado popular", suficiente para dotarlo de los recursos económicos necesarios.
- Funcionamiento democrático: Se pretende gestar un gran medio de propiedad social (colectiva), descentralizado, y bajo funcionamiento democrático y horizontal. Un medio que también cuente con el apoyo y asesoramiento de las organizaciones de la sociedad civil dedicadas a la transparencia, la protección de los derechos de los consumidores, la libertad de información y la protección de la privacidad.



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

- Filosofía de cooperación: "El Salto" entiende la comunicación "desde la cooperación y no la competencia" (La Tuerka, 2017) aunando esfuerzos con otros medios con los que comparten su filosofía y principios, buscando potenciar y compartir sus recursos hacia un horizonte de transformación social.

Periodistas, investigadores, abogados, informáticos y otros profesionales cooperarán en diferentes niveles de integración, diversas facetas profesionales y diversos territorios, y confluirán desde la coordinación de coberturas y trabajos de investigación conjuntos, hasta la compartición de una plataforma digital de hospedaje. La cooperación también se dará entre los propios medios, todos ellos afines, y teniendo algunos precedentes de éxito ya abordados en el pasado.

Con todo ello "El salto" persigue como objetivo cambiar las formas clásicas de producción de información del periodismo social a gran escala y ser una alternativa a las grandes corporaciones de la desinformación.

### 3.1. Funcionamiento y organización

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

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

### 3.2. Fuentes de financiación-sustento

A la cuota de los socios, que supone entre el 60% y el 70%, se le suma la venta en más de 5.000 kioscos de todo el Estado español y más de 200 librerías y puntos de distribución alternativa. La publicidad es otra de las patas de financiación, aunque al tener vetadas a las grandes empresas, multinacionales y publicidad que vaya en contra de nuestros principios editoriales no llega al 10% del total de los ingresos. Según nuestros principios, la publicidad no puede superar el 25% del total de los ingresos anuales. Los servicios editoriales, la formación y la distribución de libros y otros productos de comercio justo son otras fuentes de financiación (Rosique, 2017).

### 3.3. Estrategias de visibilidad para darse a conocer

*Nuestra estrategia en el territorio es una apuesta por la información local y cercana, de forma que tanto a través de la web y el papel, los lectores puedan encontrar junto con la*

*información de contexto estatal e internacional, información sobre lo que pasa en su ciudad, en su comunidad autónoma, a la vez que se crean nodos autónomos que generan esa información (Rosique, 2017).*

Con este proyecto "El Salto" busca aunar esfuerzos y recursos que contribuyan -desde el ámbito de la comunicación y el periodismo- a la transformación social.

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

### 3.4. Análisis de la programación audiovisual

El análisis de los 14 programas que se albergaron en la web oficial de "El Salto TV" entre el 21/02/2017 y el 14/09/2017, arrojó la siguiente información:

- La información es el género informativo por excelencia, abarca la totalidad de los contenidos audiovisuales emitidos.
- El subgénero predominante es la entrevista monográfica<sup>1</sup>, seguida de la noticia y el reportaje.
- La oferta programática de "El Salto TV" no está conformada por programas -como en el caso de las parrillas de las televisiones generalistas comerciales- sino por piezas unitarias de índole informativo.
- La mitad de los contenidos que se emitieron en el periodo estudiado abordaban temáticas locales, seguidas de las nacionales y de las internacionales.
- La actualización de sus contenidos audiovisuales no es diaria por lo que la mayoría de sus temas son atemporales pero de interés social.

La reciente incorporación de contenidos audiovisuales por parte de "El Salto" y la falta de actualización de sus contenidos audiovisuales -por el momento- constituyen una limitación para la investigación de su vertiente audiovisual. Si bien realizar un análisis con una muestra mucho más amplia de los contenidos de su programación permitiría obtener resultados que coadyuven a reflexionar acerca de la existencia de una "diferenciación" entre su propuesta programática y la de los medios comerciales de titularidad pública y privada, la antesala que brinda el análisis realizado refleja un cambio en el enfoque de los contenidos informativos, de los protagonistas y de las fuentes de las noticias, siendo "El Salto TV" proclive a poner en el epicentro al ciudadano -alejándose de la tendencia generalizada de los medios a priorizar las fuentes institucionales y políticas- y en los contenidos locales sobre los de corte nacional o internacional, constituyéndose como un medio de proximidad.

A nivel audiovisual, se prioriza el análisis de la información y las temáticas de mayor perdurabilidad sobre la inmediatez y la primicia, a diferencia de lo que suele ocurrir en los medios convencionales; por ende, destacan los formatos audiovisuales que permiten una mayor profundización y análisis de la información tales como la entrevista monográfica y el reportaje. Se parte del hecho de que el formato con mayor tiempo de emisión -la entrevista monográfica- no requiere de una producción compleja (a nivel de realización y equipo audiovisual y humano), por lo que no es de extrañar que al ser un formato económico resulte más rentable para un medio que, por el momento, quizás todavía no tenga la capacidad ni el tiempo de maduración necesario (en su vertiente audiovisual) para afrontar la actualización de sus contenidos con mayor periodicidad.

Sin lugar a duda la actualización continua es uno de los rasgos más valorados en la información online por parte de las audiencias (Chung; Yoo, 2008), pero lo cierto es que en la carrera de los medios por ser los primeros, algunas noticias se publican sin haber completado un proceso riguroso de verificación y contraste de hechos o fuentes (Juntunen, 2010; Spence; Quinn, 2008). Nos encontramos en una época de sobreabundancia informativa en la que la “economía de la atención” está marcando las estrategias empresariales de muchos medios, que intentan conseguir una “modulación eficaz entre el caudal informativo y la capacidad de absorción de las audiencias” (Díaz-Nosty, 2013, p. 137). La obsesión por la rapidez no parece dejar espacio para la duda, la reflexión y el análisis contextualizado y construye un periodismo de fácil consumo orientado a gente que no dispone de tiempo para concentrarse y saborear la información hasta “integrarla en un marco que le dé sentido” (Morin, 2011, p. 141). Cuando la velocidad se impone como horizonte último del periodismo, se acaban descuidando valores deontológicos fundamentales como el de crear información veraz, plural y contrastada.

Rosenberg y Feldman destacan que con la extensión de internet, la tiranía del tiempo real se traduce en una merma del tiempo de reflexión para procesar informaciones complejas y en una multiplicación constante de los errores periodísticos: “internet ha transformado no sólo los medios, sino también al periodista. La extrema velocidad de internet y del flujo de noticias de 24 horas -así como la imprudente e irresponsable voluntad de cubrirlo todo, verdadero o no, confirmado o no- altera inevitablemente el comportamiento de aquellos que lo cubren, hasta desarrollar una mentalidad de asedio constante” (Rosenberg; Feldman, 2010, p. 30).

En este sentido -por sus características diferenciadoras- "El Salto TV" se posiciona por hacer un periodismo donde prime el análisis y la reflexión sobre los valores en los que se sustenta la mayoría del periodismo en la actualidad. "El Salto" hace un guiño al llamado periodismo slow o periodismo reposado ya que cumple con las siguientes premisas básicas que lo rigen:

- Revalorización de la calidad periodística frente a la cantidad;
- Promoción de la diversidad cultural y las relaciones de proximidad frente a la universalidad;
- Apuesta por la reflexión en profundidad contra la inmediatez y la superficialidad;
- Creatividad frente a la tendencia a la estandarización de muchas noticias.

#### 4. Conclusiones

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

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

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

La posibilidad que brinda el medio digital a los medios comunitarios les permite traspasar las fronteras de lo "local" -entendido desde el ámbito de cobertura- para poder llegar así a un público más numeroso y lograr una mayor visibilidad a diferencia del antiguo escenario analógico.

Si bien los resultados en la presente investigación imposibilitan hacer una comparación entre los contenidos audiovisuales emitidos por "El Salto TV" y los que emiten las televisiones comerciales (públicas y privadas), cabe destacar su carácter local, la vertiente crítico-analítica en su tratamiento informativo, su afán por abordar temáticas de interés social poco acotadas o invisibilizadas en los medios convencionales (diferenciación), sus enfoques novedosos y su acento en el análisis de la información.

En definitiva, si bien estas nuevas prácticas comunicacionales dan fe del empoderamiento de la ciudadanía como "emisores centrales" de la cadena de valor del sector audiovisual -donde los medios digitales juegan un papel decisivo para su desarrollo-, la lucha por el reconocimiento legal de los medios del tercer sector de la comunicación y el cumplimiento de la actual ley, sigue siendo un tema pendiente que deberá seguir presente en la agenda de las administraciones públicas.

## 5. Referencias

- Almond, A. G.; Verba, S. (1989). *The Civic Culture. Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. California: Sage.
- Barranquero, A. y Meda, M. (2015). Los medios comunitarios y alternativos en el ciclo de protestas ciudadanas desde el 15m. *Athenea Digital*, 15 (1), pp. 139-170.
- Barranquero, A. (Coord.) (2015). *La Juventud española y los medios del tercer sector de la comunicación*. Madrid: Centro Reyna Sofía.
- Bobbio, N. (2004). *La teoría de las formas de gobierno en la historia de pensamiento político*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Castañares, W. (enero, 2008). *La investigación de los nuevos receptores: categorías y procedimientos*. Comunicación presentada en el Congreso Internacional Fundacional AE-IC, Santiago de Compostela. Recuperado de [http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/esp/comunicaciones\\_det24af2.html?id\\_seccio=3&id\\_apartat=5&id\\_callfor=249](http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/esp/comunicaciones_det24af2.html?id_seccio=3&id_apartat=5&id_callfor=249)
- Chaparro, M. (2002). *Sorprendiendo al futuro. Comunicación para el desarrollo e información audiovisual*. Barcelona: Los Libros de la Frontera.
- Chung, D. S.; Yoo, Ch.Y. (2008). Audience motivations for using interactive features: Distinguishing use of different types of interactivity on an online newspaper. *Mass communication & society*, 11 (4), pp. 375-397.
- Couldry, N. (2010). *Why Voice Matters. Culture and politics after neoliberalism*. London: Sage.
- Díaz-Nosty, Bernardo (2013). *La prensa en el nuevo ecosistema informativo. "¡Que paren las rotativas!"*. La transición al medio continuo. Barcelona y Madrid: Ariel y Fundación Telefónica.
- Eidels Christiane y Lütter Albrecht (2000). Research note: Germany at war. Competing framing strategies in German public discourse. *European Journal of Communication*, 15, pp. 415-428.
- García García, J. y Sáez Baeza, Ch. (julio, 2011). *¿Algo nuevo bajo el sol? Distribución de frecuencias de radio y discriminación contra radios libres y comunitarias en España (1979 - 2011)*. Comunicación presentada en la Conferencia de la Internacional Association for Media and Communication Research IAMCR, Estambul, Turquía. Recuperado de [file:///C:/Users/GloriaJ/Downloads/Libro-Completo-Radios-redes-e-internet-para-la-transformaci-n-social%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/GloriaJ/Downloads/Libro-Completo-Radios-redes-e-internet-para-la-transformaci-n-social%20(1).pdf)

- García Matilla, A. et.al. (2014). Televisión comunitaria y televisión educativa: televisión de y para la sociedad civil". *Documentación social*, 140, pp. 111-128.
- Guimerà, J. À. (2007). La televisió local a Catalunya: un model en profunda transformació. *Quaderns del CAC*, 26, pp. 141-149.
- Iyengar, Sh. (2005). Speaking of Values: The Framing of American Politics. *The Forum*, 3, pp. 1-8.
- Juntunen, Laura (2010). Explaining the need for speed. Speed and competition as challenges to journalism ethics. En *The rise of 24hour news television: Global perspectives* (pp. 167-182). New York: Peter Lang.
- La Tuerka (08/05/2017). Diagonal y más de 20 medios dan el Salto. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=SkkmC5\\_rdlw](https://www.youtube.com/watch?v=SkkmC5_rdlw)
- Laffond Rueda, J. C. et. al. (2005) *Imágenes y palabras, medios de comunicación y públicos contemporáneos*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- La Marea (09/05/2017). El Salto, una apuesta por el periodismo alternativo e independiente. Recuperado de <http://www.lamarea.com/2016/12/08/salto-una-apuesta-periodismo-alternativo-e-independiente/>
- Latorre Lázaro, M. T. (2017). *Información de actualidad en el Prime Time de la televisión generalista española 1990-2016. Programación, audiencias y formatos*. (Tesis Doctoral, Universidad Jaume I).
- León, O. (2013). *Comunicación, democracia y movimientos sociales. Democratizar la palabra. Movimientos convergentes en comunicación*. pp. 9-28. Quito: ALAI.
- Martín, D. (2013). *Radios universitarias en España: plataformas de comunicación interactiva y redes de colaboración*. (Tesis Doctoral, Universidad de Huelva). Recuperado de <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/7238>
- MacBride S.et.al- (1980): *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e Información en nuestro tiempo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- McLuhan, M. y Powers, R. B. (1995): *La aldea global*. Barcelona: Gedisa.
- Meda, M. (2010). *La Ley UTECA y el Tercer Sector de la Comunicación: comparativa internacional de las fallas de la legislación española audiovisual y respuesta de la sociedad civil*. (Trabajo Fin de Máster, Universidad de Valladolid). Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/883>
- Morin, E. (2011). *La vía para el futuro de la humanidad*. Barcelona: Paidós.
- Morse, M. J. (1991). Approches to qualitative-quantitative methodological triangulation. *Nursin Research*, 49 (2), pp. 120-123.
- Noticias de Navarra (26/07/2017). Convocado un concurso para tres licencias de radio. Recuperado de <http://www.noticiasdenavarra.com/2017/07/26/sociedad/navarra/convocado-un-concurso-publico-de-radios-con-tres-licencias>
- Putnam, R. (1995). Bowling alone: America's declining social capital". *Journal of Democracy*, 6 (1), pp. 65-78.
- Rancière, J. (2010). *El espectador emancipado*. Buenos Aires: Bordes Manantial.
- Rodríguez Pastoriza, F. (2003). *Cultura y televisión. Una relación de conflicto*. Barcelona: Gedisa.
- Rosenberg, H. y Feldman, Ch. S. (2010). *No time to think. The menace of media speed and the 24-hour news cycle*. New York: Continuum.
- Rosique, G. (2010). El papel del telespectador en los medios audiovisuales: de homospectador a homo-civis. *Icono 14*, 14, pp. 147-163.
- Rosique, G. (2013). El estudio de la recepción televisiva desde la perspectiva de la ciudadanía organizada. *Historia y Comunicación Social*, 18, N° Esp. Dic. pp. 213-224.
- Rosique, G. (2017). Entrevista a Matín Cunéo, Responsable del Periódico Diagonal. (09/05/2017).

- Semetko H. y Valkenburg P. (2000). Framing European politics: a content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50. pp. 93-107.
- Silva, R. (2017). ¿Qué es el Proyecto Salto?. Recuperado de: <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=219918>
- Spence, E. H. y Quinn, A. (2008). Information ethics as a guide for new media. *Journal of mass media ethics*, 23 (4), pp. 264–279.
- Tele K (2017). Historia. Recuperado de <http://tele-k.org/historia/>
- Toffler, A. (1988). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza y Janes.