



TRABALLO DE FIN DE GRAO

Título:

O Uso das Novas Tecnoloxías na SBS
(Special Broadcasting Service)
da Televisión Pública Australiana

Autor:

Martín Vaz Álvarez

Titor:

Francisco Campos Freire

Universidade de Santiago de Compostela
Facultade de Ciencias da Comunicación

2017

O USO DAS NOVAS TECNOLOXÍAS NA SBS

(SPECIAL BROADCASTING SERVICE)

DA TELEVISIÓN PÚBLICA AUSTRALIANA

Martín Vaz Álvarez

PARTE I

1	Presentación	7
1.1	A canle ABC	9
1.2	A canle SBS	12
2	Introdución	17
2.1	Obxecto da investigación	24
2.2	Xustificación, pertinencia, e importancia do tema	...	25
2.2.1	Asignaturas relacionadas	...	27
2.2.2	Publicacións relacionadas	...	31
2.3	Estrutura do traballo	32
2.4	Obxectivos	33
2.5	Preguntas da investigación	34
2.6	Hipóteses	35
2.7	Metodoloxía	36

PARTE II

3. Marco teórico e contextual	37
3.1 A lexitimidade, universalidade e innovación nos PSM	37
3.1.1 A lexitimidade de Viceland na televisión pública	41
3.1.2 As novas fontes dos contidos e os novos creadores	42
3.1.3 Formatos online na televisión pública	47
3.1.4 Do 'gatekeeping' ao 'gatewatching'	52
3.1.5 Os intermediarios culturais: 'tastemakers' e 'coolhunters'	55
3.2 Unha fusión público-privada no contexto da PSM de Australia	63
3.2.1 A SBS australiana como Medio de Servizo Público	63
3.2.2 Sistema de financiación da PSM australiana	68
3.2.3 Viceland, contracultura e as minorías	72

PARTE III

4. As tecnoloxías na SBS	80
5. Os programas da SBS Viceland	96
5.1 Huang's World	104
5.2 Gaycation	113
6. Contraste de resultados e hipóteses	122
7. Conclusións e futuras liñas de investigación	134
8. Bibliografía e referencias	139
9. Anexos	142

PARTE I

1.- Presentación

Esta investigación pretende analizar os usos das novas tecnoloxías e os novos formatos na televisión pública australiana a través do caso do Special Broadcasting Service, a emisora étnica deste país. O principal interese desta investigación centrase na súa segunda canle, a SBS Viceland, onde a súa recente fusión coa produtora norteamericana Viceland está a plantexar novas posibilidades comunicativas a través dunha maior atención á cultura de Internet e aos formatos típicos desta plataforma.

O tipo de contidos que propón Viceland, inspirados fundamentalmente pola sensibilidade e os gustos da xuventude norteamericana, caracterízanse por un tratamento cru das historias, conectado coas tendencias urbanas a través da estética, linguaxes, e sobretudo inxerencias de carácter sociocultural como son os conflitos raciais, o colectivo LGBT e outras temáticas étnicas.

A forma na que estes contidos son presentados, baixo un prisma internacionalizador e con 'hosts'¹ ou presentadores que pertencen e

¹ 'Host' é o termo anglosaxón empregado para dirixirse aos presentadores. Na cultura audiovisual anglófona, a marcada dependencia dos contidos sobre

forman parte activa da comunidade ou temática representada nos programas, pretende que o espectador perciba unha sensación de autenticidade, que a narración está aliñada coa realidade que trata. Así mesmo, estes contidos vense complementados e expandidos por unha poderosa estratexia online, onde entenderon que, a pesar de ser unha canle de televisión, a súa audiencia obxectivo consume estes contidos de xeito 'crossmedia'², principalmente a través do vídeo por demanda.

Do mesmo xeito que este achegamento por parte da SBS propón novas formas de representación das diferentes etnias do país, tamén implica cambios na relación público-privado do panorama mediático, e levanta dese xeito cuestións sobre a lexitimidade e gobernanza nos medios públicos, aportando novos argumentos ao debate da televisión pública do futuro.

O modelo da radiotelevisión pública australiana é un sistema dual, con dous grupos de medios públicos, onde tamén se combinan as formas de financiamento privadas e públicas. No caso da canle pública principal, a ABC (Australian Broadcasting Corporation) o seu financiamento provén principalmente do Goberno Federal Australiano, complementado por aportacións de fontes independentes e controladas. Todas as canles,

a personaxe que os presenta fai que o termo co que se refiren a estas figuras parte da palabra 'anfitrión', identificando a pertenza dos programas a un suxeito particular que 'invita' á audiencia.

² Consumo dun mesmo contido a través de diferentes plataformas. A diferenza co 'transmedia' é que este último consiste en diferente tipos de contidos en diferentes plataformas que seguen unha narrativa común.

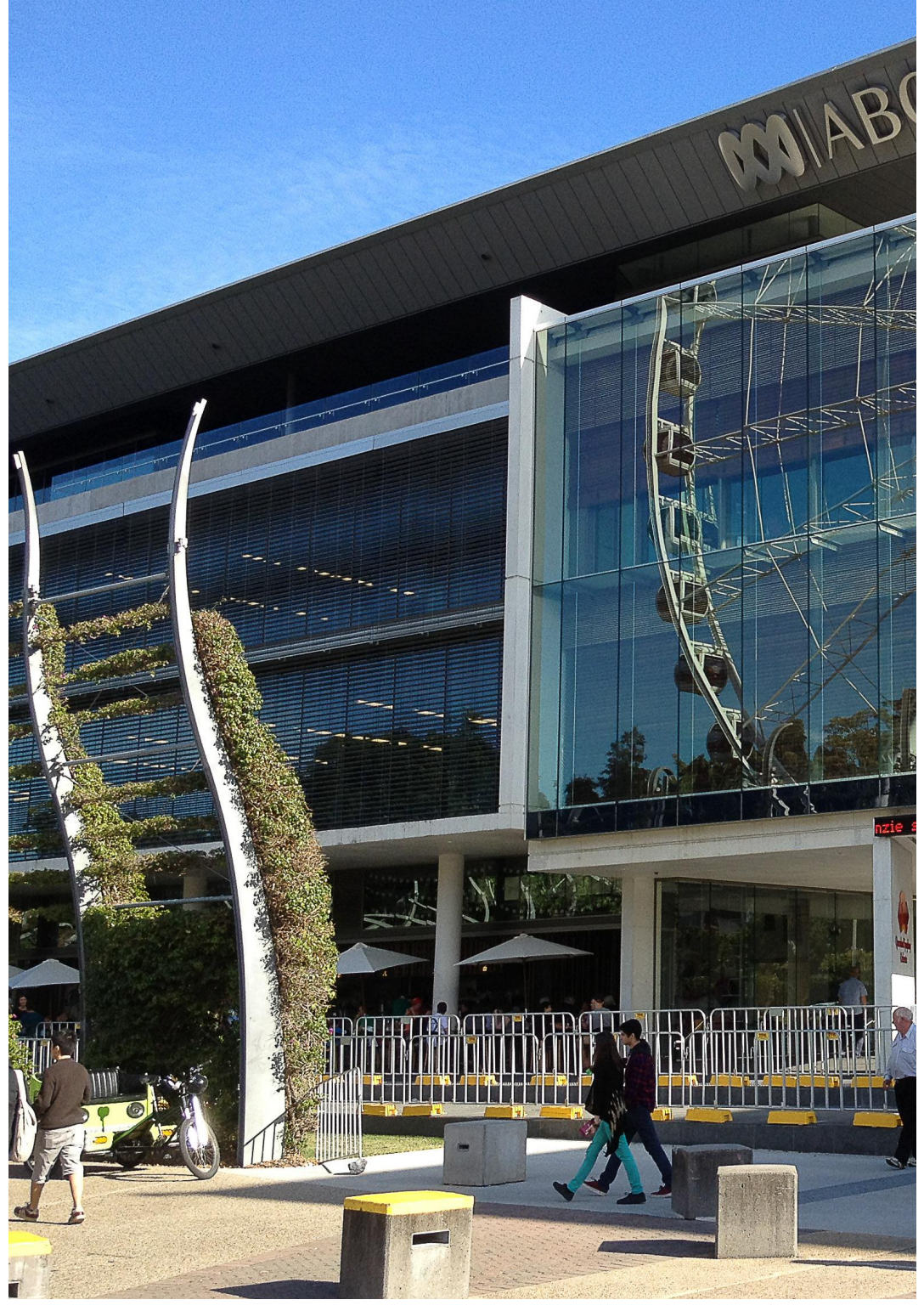
tanto de radio como televisión que conforman a ABC carecen de publicidade dende a súa instauración en xullo de 1932; esta política foi ampliada no ano 2013 á súa vertente dixital.

Con respecto á segunda emisora pública, a SBS, a forma na que esta canle adquire os seus fondos resulta da combinación entre financiamento gubernamental e actividades comerciais (publicidade, patrocinadores e venta de bens e servizos) nunha relación porcentual de 80-20 aproximadamente.

A canle ABC

Fundada en xullo do ano 1932, a canle ABC (Australian Broadcasting Commission) é a principal canle dos medios públicos australianos. Nos anos previos á primeira retransmisión da ABC como medio establecido (1929-1932), os servizos de comunicación australianos dependían dun grupo de emisoras independentes que xa colleran por nome Australian Broadcasting Corporation.

De aí que o nome primixenio da canle comezase sendo Australian Broadcasting Commission, feito que non cambiaría ata o ano 1983 cando definitivamente pasou a chamarse Australian Broadcasting Corporation, tal e como a coñecemos na actualidade.



ABC

nzie s





his loss to Crusader

ABC

Sede central da ABC Australia na cidade de Sídney

A ABC xurde neste momento como resposta á necesidade de regular os servizos de retransmisión no país e procurar uns estándares de calidade de acordo coas necesidades da poboación australiana. Deste xeito, establece o seu estilo baseándose no exemplo da BBC británica, inda que con certas distancias, advertidas xa ao comezo das primeiras retransmisións polo primeiro director da canle Charles Lloyd Jones, que dicía que os australianos "non deberían esperar retransmisións da calidade da BBC, xa que Australia era unha cultura colonial e polo tanto incapaz de competir baixo os mesmos estándares que Londres".

Na actualidade a ABC ocupa a posición de maior relevancia dentro da PSM (Public Service Media) australiana e centra os temas das súas retransmisións en cuestións de carácter nacional delegando temáticas internacionais e a tarefa dunha representación máis específica das diferentes etnias do país na súa canle irmá: a SBS (Special Broadcasting Service).

A canle SBS

A historia da SBS comeza no ano 1975, cando as dificultades por parte dalgúns grupos minoritarios por comprender os pormenores do novo sistema sanitario leva ao establecemento de dúas radioestacións de carácter étnico.

Estas dúas comezaron as súas retransmisión en xuño de 1975 con mensaxes pregravadas en sete e oito linguas diferentes respectivamente.

Axiña se fixo evidente que o propósito destes medios necesariamente tiña que transgredir a súa tarefa inicial e, ao ano seguinte, en 1976, formouse o Comité Consultivo para as Retransmisións Étnicas (Consultative Committee on Ethnic Broadcasting), cuxas presións culminaron o 1 de xaneiro de 1978 coa enmenda do Acto para as Retransmisións e as Televisións do ano 1942, que pasaría a partires deste momento a integrar o que hoxe coñecemos como Special Broadcasting Service (SBS).

A canle comezou oficialmente as súas retransmisións a tempo completo o 24 de outubro de 1980, primeiro en Sídney, expandíndose nos anos posteriores cara outras cidades australianas como Brisbane, Canberra, Adelaide ou Wollongong. No ano 1991 entra en vigor o Acto da Special Broadcasting Service, que constitúe finalmente á SBS como corporación. Con respecto da súa vertente dixital, esta colleu forma no ano 2001, e a día de hoxe é accesible para o 97% dos australianos.



AUSTRALIAN
CENTRE FOR THE
MOVING IMAGE

ACMI

GAEON

ACMI

UCX 959

QAD 303

TAXI 1487



Sede central da SBS Australia en Federation Square, Melbourne

Un dos primeiros slogans da SBS foi 'Bringing the World Back Home' (Traendo o Mundo de Volta á Casa), unha declaración de intencións e máis que unha pista sobre os obxectivos que esta corporación ía seguir como medio de comunicación. Estes propósitos non cambiaron en esencia, pero sí que evolucionaron con respecto a esas primeiras retransmisións dende o estilo de nota informativa cara a unha representación cada vez máis ampla e que emprega xa non soamente información, senón tamén entretemento e cultura. Ao mesmo tempo, non soamente pretende o que dalgún xeito podería ser interpretado como unha 'tradución' da cultura australiana en diferentes linguas, senón que agora inclúe como obxectivo facilitar a entrada de noticias dos diferentes países dos que provén a emigración, mantendo a estes grupos de poboación informados sobre a actualidade dos seus países de orixe.

Na actualidade, coa chegada da SBS Viceland, a representación das diferentes etnias que conforman a realidade social australiana adquire unha nova dimensión, incluíndo temáticas pertencentes aos submundos contraculturais, cun enfoque fundamentalmente xuvenil, o que transforma a estratexia de representación da SBS, que xa non soamente funciona coma decantador de información, manufacturada especificamente para minorías, senón tamén empregando o seu medio para conciliar e ofertar puntos

comúns entre as diferentes culturas xuvenís confluíntes en Australia.

O traballo constará dunha parte redactada, onde se exporá o marco teórico e contextual, así como exemplos de produción con novas tecnoloxías e a análise dos programas da SBS Viceland. Na presentación do traballo incluírase unha video-reportaxe explicativo que terá como obxectivo a representación audiovisual dos contidos tratados na redacción.

2.- Introducción

Para comprender a forma na que a SBS Viceland está a aplicar as novas tecnoloxías e formatos de internet, fortalecendo a súa labor como representante das múltiples etnias australianas, analizaremos os cambios recentes que se deron na canle (tanto en termos de contidos, mensaxe, estética e de personaxes) con respecto á súa posición no entorno mediático australiano e o rumbo que marcou de cara aos seus obxectivos como canle pública.

A incorporación de contidos de natureza controvertida, cunha linguaxe máis desinhibida e un maior interese polas culturas urbanas, son algúns dos rasgos que conforman o carácter

desta canle e profiren unha mensaxe 'glocal' ³ dirixida especialmente ao sector da poboación que coñecemos como 'Millennials'⁴.

Para isto consultaremos aos propios axentes implicados nesta transformación e a expertos do sector mediático australiano co propósito de contextualizar estes cambios e identificar a súa importancia de cara ao futuro da televisión pública.

A introducción dun medio privado como é Viceland abriu o debate sobre a lexitimidade dos contidos creados e dirixidos por unha canle comercial para seren emitidos nunha emisora pública, e tamén o feito de que debido a que estes contidos aplican unha sensibilidade típica dos medios online isto pode supoñer unha transformación con respecto a quen dirixe e decide sobre os contidos na televisión pública, a quen neste traballo imos coñecer polo nome de 'novos tastemakers'⁵ ou novos intermediarios culturais.

³ O termo 'glocal' parte das palabras 'global' e 'local' e fai referencia a aqueles contidos que a pesar de tratar unha temática específica dun territorio, etnia, ou cultura teñen un carácter extrapolable internacionalmente.

⁴ Xeración nada aproximadamente a partires dos anos 80, caracterizada por unha alta capacidade de adaptación aos cambios na tecnoloxía e a súa integración na vida contemporánea.

⁵ O termo 'tastemaker' tradúcese do inglés como 'creadores de gustos', e empregámolo para referirnos a aquelas figuras que exercen unha influencia cultural reflectida neste caso na estética e linguaxe dos medios de comunicación.

Viceland é a canle de televisión da compañía canadiense-americana Vice. Comezou as súas emisións hai pouco máis dun ano, o 29 de febreiro de 2016, e a día de hoxe xa ten acordada a súa chegada a 44 países diferentes, convertíndose na canle de televisión con maior ritmo de crecemento do mundo.

Ata novembro do ano pasado (cando Viceland chega á televisión pública australiana) as súas incursións no mundo televisivo chegaran da man de corporacións mediáticas comerciais, como A&E Networks, que buscaba adoptar unha posición estratéxica con respecto ás audiencias máis novas (Umstead, 2015) nos Estados Unidos (sustituíndo á antiga canle H2) e Rogers en Canadá. Ao mesmo tempo, os contidos de Viceland pódense atopar por suscripción en HBO, Time Warner Cable, AT&T e demáis, sendo tamén descargables dende plataformas como iTunes ou Roku. Este despregamento de posibilidades vai en liña co expresado polo CEO da corporación, Shane Smith, que pretende que esta canle sexa 'agnóstica' en canto a plataformas, entendendo que a súa audiencia, inda que partindo dunha plataforma común, que é o online, consume os contidos de xeitos diferentes, co cal o alcance da súa canle debe cubrir a maior parte posible do espectro mediático.

Viceland chega á televisión pública

En novembro de 2016 inaugúrase a canle Viceland no Special Broadcasting Service da televisión pública australiana. Esta canle entra en substitución da SBS 2, centrada maioritariamente en contidos de entretemento. Algúns dos programas desta emisora como 'The Feed', 'A-League Soccer' ou os telexornais internacionais en diferentes linguas presérvanse na nova SBS Viceland, coa intención de manter as liñas editoriais da canle, así como o seu carácter australiano, evitando así (a pesares dos múltiples puntos comúns) encher un espazo mediático completo con contidos creados orixinalmente para a xuventude americana. Ademáis, esta alianza chega coa promesa de nun futuro próximo encher estes novos formatos presentados por Viceland con temáticas propiamente australianas.

A versión australiana de Vice (Vice Australia), o magazine orixinal desta corporación, é unha realidade dende 2003, tendo producido numerosos produtos audiovisuais para o público australiano, o que xa lles valeu galardóns como o 'Multi Channel Brand of the Year' nos 'Publish Awards' do ano 2015. É por isto polo que podemos argumentar que a entrada de Viceland na televisión pública xustifícase en parte polo

éxito que os contidos desta canle tiveran entre o público 'Millennial' australiano.

A irrupción de Viceland, sen embargo, non chegou sen polémica por parte dalgúns pesos pesados da televisión pública, como os dous últimos directores da ABC, Donald McDonald e Maurice Newman, este último exclamando que pola natureza crúa dos contidos, cuestionando a ética dos mesmos, e adoptando unha estratexia 'agresivamente comercial', a SBS 'perdera os seus motivos para existir'. Ante estas declaracións o director da SBS, Michael Ebeid, respondeu: "se dous homes de 78 anos creen que é unha mala idea, vai ter éxito".

Explicou ademáis, que os obxectivos de Vice e a SBS son practicamente idénticos, e que o uso dunha librería única de contidos non soamente facilitará a estrutura da programación na canle, senón que ademáis reducirá custos para a mesma, feito especialmente importante dados os recortes de presuposto que leva sufrindo a televisión pública australiana nos últimos anos.





2.1.- Obxecto da investigación

O tema central de estudo, o obxecto de investigación, é como a SBS de Australia xestiona e usa as novas tecnoloxías para adaptarse ás súas finalidades, aos públicos tradicionais e ás novas audiencias que emerxen entre as poboacións de mozas e mozos da nova xeración. O estudo desas estratexias hai que enmarcalo na alianza que a SBS realizou en 2016 coa corporación norteamericana Vice, caracterizada polo seu especial enfoque cara ás novas tecnoloxías multimedia.

O 15 de novembro de 2016 a segunda canle do Special Broadcasting Service australiano cambia o seu nome polo de SBS Viceland despois de chegar a un acordo co grupo mediático norteamericano Vice. Deste xeito agora os contidos de Viceland, unha canle de televisión centrada en programas de estilo de vida, habitualmente de temática tabú ou controversial pasa a ocupar un espazo na televisión pública australiana.

Nun esforzo por chegar a un público menos familiarizado coa televisión, programas e formatos que ata agora soamente existían en internet pasan a ter un espazo no PSM, e con eles os personaxes que protagonizan os mesmos. 'Fuck, That's Delicious' ou 'Balls Deep' son exemplos desta programación

na que se combinan tanto historias con escenarios locais como internacionais, coa intención de crear un universo multicultural no que o espectador sexa introducido non soamente aos temas do seu entorno senón tamén aos das culturas coas que convive.

2.2.- Xustificación, pertinencia e importancia do tema

Durante a miña estancia como estudante internacional en Sídney, Australia, entrei en contacto co que a día de hoxe é un dos lugares con maior diversidade étnica e cultural do mundo.

Completei dous semestres completos na facultade de 'Media and Communications' na Universidade de Sídney. Foi neste período, cursando asignaturas como 'Online Media', 'Web Transformations' ou 'Video Production' como fun introducido ao sistema mediático australiano, aos métodos de produción que empregan nas diferentes canles de televisión, e con especial importancia aos novos formatos (moitos deles de orixe norteamericano) que estaban sendo presentados ao público.

Ao mesmo tempo coñecín as problemáticas contra as que as televisións, en especial a televisión pública, estaban a loitar, esforzándose por preservar a súa relevancia e implementar

novas formas de medir o impacto dos seus contidos ante unha audiencia cada vez máis desconectada da televisión.

Tras profundizar no estudo do escenario mediático australiano, intereseime pola maneira na que a televisión pública abordaba a tarefa da representación dunha realidade social tan complexa como é a deste país. Foi deste xeito como descubrín a SBS (Special Broadcasting Service), o canal multicultural da televisión pública australiana, e o seu rol como representante dos diferentes grupos étnicos do país, labor que vai en consonancia coa das radiotelevisións rexionais europeas.

Ao pouco de establecer o tema da investigación xurdiu a fusión entre o segundo canal da SBS e o grupo norteamericano VICE, unha asociación sen precedentes que promete cambios importantes de cara ao futuro dos PSM.

Desta maneira o propósito da investigación tomou un rumbo máis específico ao decatarme de que as tendencias en innovación na PSM non toman ás novas tecnoloxías tan só como mecanismos ou plataformas, senón que observan as interaccións e os contidos xerados a través das anteriores para aplicalos despois á televisión. Non soamente chega con levar o teu contido aos dispositivos que emprega a túa

audiencia obxectivo, senón que hai que comprender a forma na que o consumen e sobre todo entender o que queren ver. Nun momento no que as televisións públicas deben redefinir o seu rol como axentes sociais de cara ao futuro, adoptando as medidas que lles permitan manter a relevancia ante o poder da cultura online, proxectos como a da SBS Viceland pola simbiose de ambos universos (PSM-Internet) son fundamentais para que as televisións públicas conecten coas tendencias socioculturais contemporáneas tanto en termos de contidos como estéticos. Este traballo polo tanto estudiará as maneiras na que a relación entre a televisión pública e os elementos de internet (contidos, formatos, estética e personaxes) debe ter lugar para que os PSM do futuro manteñan o seu rol como informadores e educadores da sociedade de xeito universal.

2.2.1- Asignaturas relacionadas co tema de estudo

-Online Media: nestes estudos invéstíganse como os usos da web, as novas plataformas e dispositivos están a cambiar o escenario mediático. Fai especial énfase na evolución da linguaxe e o tipo de redacción empregado na web, coa referencia de publicacións xa establecidas no ideario australiano (e internacional) sendo unha delas a propia Vice e outras como The Drum, dun estilo similar. Nesta

unidade tamén profundizamos nas diferentes formas de produción de contidos para a web, e como empregar de maneira eficiente estratexias transmedia para complementar estes contidos.

O profesor desta asignatura é o **Dr. Jonathon Hutchinson**.

Experto en redes sociais e 'influencers' nos medios online, fixo o seu doutorado en Industrias Culturais e Innovación na Universidade de Queensland, traballando posteriormente para o RMIT de Melbourne e a Universidade Tecnolóxica de Sídney (UTS) chegando á Universidade de Sídney no ano 2012.

O seu traballo investigador abrangue dende o estudo do uso cotidiano das redes sociais ata os roles dos novos intermediarios culturais na televisión pública. Algunhas das súas publicacións son "Cultural Intermediation, Algorithmic Culture and Public Service Media: Social Media, Co-creation and Influence" (Intermediación Cultural, Cultura dos Algoritmos e Medios Públicos, Co-creación e influencia) ou "Extending the Public Service Remit through ABC Pool" (Expandindo a Emisión de Servicio Público a través da ABC Pool) unha investigación interina na ABC durante a que se experimentou con un sistema multi-profesional para a co-creación e mellora de contidos na ABC.

-Web Transformations: durante o curso desta unidade estudamos as transformacións web dende unha perspectiva histórica, analizando criticamente os cambios recentes nas tecnoloxías, a linguaxe e as estratexias de comunicación para sermos capaces de identificar e comprender contextualmente as tendencias e repercusións que teñen na sociedade novos conceptos como o internet das cousas e as redes sociais. A orientación desta asignatura ten un carácter comercial, con un énfase particular nos movementos económicos online e a distribución do capital social na rede.

O profesor desta asignatura é **Mr. Amit Kelkar**.

Doutor Candidato de Filosofía con premio de posgraduado no Master de Comunicación Dixital e Cultura. Investiga sobre modelos de gobernanza globais a través da análise de historia política e culturas relacionadas coa gobernanza en internet; tamén nas reaccións estratéxicas aos cambios en tecnoloxías emerxentes, modelos de negocio e prácticas de comunicación.

Ten publicacións como 'Ways of Knowing: the effect of data structures on epistemology' (Maneiras de Coñecer: o efecto das estruturas de datos na epistemoloxía); e é ademáis o inventor do SMRTS (Arquitectura Empresarial e Metodoloxía

de Modelos de Negocio), desenvolto polo RMIT de Melbourne.

-Video Production: a pesares do título un tanto xenérico desta asignatura, que pode inspirar un programa máis ben técnico, brindoume a posibilidade de descubrir os métodos de produción empregados na televisión australiana, e do mesmo xeito revisar os exemplos de como se ven facendo o xornalismo para retransmisión neste país ao longo do tempo. De cara ao traballo de fin de grado, cursar esta unidade aportoume unha visión máis precisa do que significaba a incorporación destes novos contidos por parte de Viceland, nun territorio no que os valores noticia están subordinados principalmente ao factor local.

Esta asignatura foi impartida por **Ms. Alison Ray**: con máis de 30 anos de experiencia nos medios de comunicación, dirixindo e producindo contidos para o Reino Unido, Estados Unidos e Australia. Traballou para a ABC australiana como produtora en informativos, ademáis de produtora executiva para ABC Radio News e foi tamén manager rexional de Nova Gales do Sur para a ABC Online. Alison tamén é membro do Australian Institute of Company Directors con máis de dez anos de experiencia na institución.

2.2.2.- Publicacións relacionadas co tema de estudo

Un dos estudos que inspirou esta investigación, principalmente por entender que o que estaba a acontecer coa SBS Viceland era dalgún xeito a materialización do mesmo, é o estudo 'The Struggles of PSB 2.0' (Os retos do PSM 2.0) da Dra. Benedetta Brevini. Neste estudo establécense as principais dificultades das radiotelevisións públicas europeas por adaptarse ao novo entorno dixital, onde elementos como a innovación, a calidade, a transparencia e a visión dos diferentes axentes implicados na PSM deben tomar unha nova dimensión co cambio de ecosistema. Ao longo desta investigación aclararei con referencias máis precisas ata que punto a SBS Viceland concorda con este novo tratamento do PSM.

Tamén apoiaremos esta investigación con outras publicacións nas que se replantexan as formas de interacción coa audiencia, como 'A new public service communication environment? Public Service Broadcasting Values in the Reconfiguring Media' (Un novo entorno de comunicación para o servizo público? Valores dos Servicios de Retransmisión Públicos nos Novos Medios) da Profesora Jackie Harrison, inda que publicado no ano 2005, recuperamos parte das súas

afirmacións para comprobar a súa aplicación no escenario contemporáneo.

Trataranse tamén outras publicacións como 'Repositioning the innovation rationale for public service media' (Reposicionando as razóns da innovación para os medios de servizo público) do Dr. Stuart Cunningham ou "Cultural Intermediation, Algorithmic Culture and Public Service Media: Social Media, Co-creation and Influence" (Intermediación Cultural, Cultura dos Algoritmos e Medios Públicos, Co-creación e Influencia) do Dr. Jonathon Hutchinson.

2.3.-Estrutura do traballo.

2.3.1.-Redacción do marco teórico e contextual

2.3.2.-Exemplos de produción con novas tecnoloxías

2.3.3.-Análise dos programas da SBS Viceland

2.3.4.-Conclusión e resultados

2.3.5.-Presentación do traballo mediante video reportaxe explicativo

2.4.-Obxectivos

2.4.1.-Obxectivo principal:

Analizar como unha televisión pública de identidade étnica busca aplicar os contidos e formatos propios de Internet para cambiar a forma de comunicarse coa sociedade, mesmo con públicos novos.

2.4.2.-Obxectivos secundarios:

·Presentar e analizar a alianza da SBS coa Viceland para adaptarse aos novos escenarios de Internet e a globalización dende a identidade e a etnicidade.

·Expoñer novas posibilidades estratéxicas da televisión pública no contexto dixital contemporáneo.

·Analizar as implicacións da adopción do discurso online co PSM como impulsor dunha sensibilidade 'glocal'.

2.5.-Preguntas de investigación

2.5.1.-Como pode a televisión pública asumir unha mensaxe 'glocal' sen sacrificar a representación dos grupos minoritarios? De que xeito afronta este tema a SBS Viceland?

2.5.2.-É lexítimo que unha PSM adopte estratexias típicas de canles comerciais para manter e protexer a súa relevancia?

2.5.3.-Quen son os novos 'tastemakers' / intermediarios culturais / community managers na televisión?

2.5.4.-Que tipo de relación de complementariedade debe existir entre a televisión pública e a cultura de internet?

2.6.-Hipóteses

-Hipótese 1: A aplicación das novas tecnoloxías e os novos formatos de internet na SBS Viceland, cunha maior atención ás tendencias online e o que acontece na rede fomenta a profusión dunha mensaxe internacionalizadora a través da incorporación de contidos de carácter étnico nun contexto global, é dicir, resaltando os elementos comúns dun entorno multicultural para crear unha identidade recoñecible universalmente.

-Hipótese 2: As estratexias comerciais adoptadas pola SBS neste caso, en tanto ao carácter dos programas que incorpora, vense xustificadas pola necesidade de promocionar a súa labor como canle étnica no entorno mediático australiano de xeito eficaz.

-Hipótese 3: Ao incorporar cada vez máis figuras de peso no mundo online fai que o tipo de contidos presentados nesta canle estean cada vez máis determinados pola sensibilidade dominante en internet.

2.7.-Metodoloxía

2.7.1.-Metodoloxía cuantitativa: Análise da lexislación de creación da SBS e observación da súa presentación na páxina web corporativa. Tamén na revisión da literatura científica referente ao PSM australiano e a análise dos programas da SBS Viceland.

2.7.2.-Metodoloxía cualitativa: Dúas entrevistas con profesionais de medios de comunicación australianos, especializados en publicacións online e medios públicos.

-Jonathon Hutchinson: profesor e investigador da Universidade de Sídney, experto en contidos da rede e medios públicos.

-Nick Jarvis: xornalista e editor de publicacións culturais como 'The Brag' ou 'InTheMix', colaborador habitual en medios de enfoque 'Millennial' como Vice ou Junkee.

Por outro lado, fíxose unha análise etnográfica do uso das redes sociais por parte da SBS, para recoñecer parte da estratexia online que desenvolve a canle estudada.

PARTE II

3.- Marco teórico e contextual

3.1.- A lexitimidade, universalidade e innovación dos

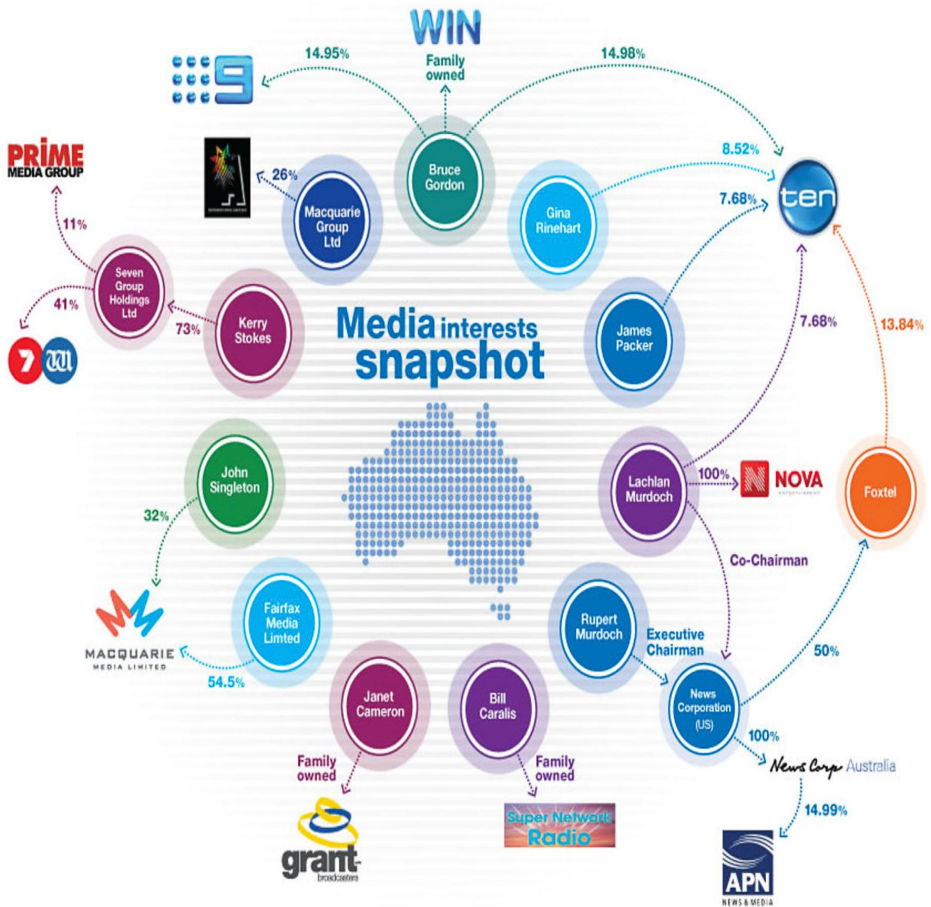
PSM:

Coa entrada das radiotelevisións públicas no ámbito dixital, cuestionanse moitas das condicións que conforman a interpretación do Public Service Media (PSM). Nun comezo a lexitimidade do uso de novas tecnoloxías por parte da televisión pública non se cuestiona, xa que a estratexia pasaba simplemente por trasladar estes contidos que xa existían na televisión ás plataformas online, ou complementar estes con información adicional na rede. A televisión seguía a crear contidos baixo os mesmos estándares de produción que ata o momento, simplemente con maiores posibilidades de retransmisión.

Isto comeza a cambiar no momento no que a cultura de internet evoluciona de tal xeito que os seus contidos comezan a superar en relevancia aos contidos da televisión (especialmente nas audiencias novas). Xa aquí as estratexias da televisión comezan a cambiar, nun esforzo por recuperar a relevancia perdida, deben de entender o porqué do éxito destes contidos e atopar a maneira de achegalos á súa

plataforma. Deste xeito é como comeza o debate da lexitimidade, cando se deben interpretar contidos, con filtros diferentes e estilos que colidan coas formas tradicionais de facer televisión. A gran diferenza reside na posición da televisión, en especial a da televisión pública pola súa responsabilidade social, xa que se ve forzada á innovación partindo dun posto atrasado, dende o déficit de relevancia, como é o caso da SBS en Australia. No panorama mediático australiano, onde os medios privados son numerosos, con gran capital e ademáis (todos) superan en ratings aos medios públicos, estes últimos teñen como deber crear estratexias que lles permitan manter e mellorar o seu nivel de relevancia.

A universalidade, como un dos obxectivos fundamentais de tódalas televisións públicas, vese tamén comprometida por estes cambios, inextricablemente vinculados a este elemento. O acceso aos contidos a través de Internet xa implica unha primeira barreira, que é a conexión, e xa dentro do propio ecosistema existen diferentes filtros (xeolocalización, plataformas de pago) (Harrison, Wessels 2005), estreitando o acceso. A interpretación da universalidade en canto aos contidos tamén é obxecto de debate, entendendo que nunha sociedade multicultural como é a australiana, na súa representación non se pode permitir incluír elementos mono-étnicos ou intentar profesar unha sensibilidade unilateral.



Current at 13 January 2016

Propriedade dos meios privados em Australia.
 Fonte: Acma, Governo de Australia

A Profesora Jackie Harrison fala de dous achegamentos diferentes con respecto ás estratexias de comunicación da PSM: o 'top-down'⁶, empregado dende as institucións, e o 'ground-up'⁷, que acontece de xeito de local. Son diferentes métodos para determinar as políticas de comunicación dos medios públicos. Se trasladamos isto aos contidos, entenderemos este achegamento como dúas formas de interpretar as historias, unha priorizando os intereses que poida ter unha canle como estrutura de influencia, e outra por definición máis conectado cos individuos e as narrativas que se desenvolven en contextos máis específicos, como poden ser as situacións desfavorables que sofren as minorías étnicas ou simplemente colectivos con intereses particulares. A través do sistema 'ground-up' é como podemos analizar a maior parte dos contidos xerados na rede. Especialmente no caso dos influencers, sensibilidades individuais que en moitos casos acadan apoio corporativo ou comercial e comezan a exercer o liderazgo nunha comunidade dende a coherencia dunha voz unilateral. Con respecto aos contidos de Viceland, a forma na que tratan as súas temáticas, empregando contextos locais e unha mensaxe internacional (por exemplo

⁶ Dende o cumio cara abaixo, o 'top-down' fai referencia a unha estratexia de comunicación inductiva, na que se toman como referencia condicións fundamentalmente teóricas.

⁷ Ao contrario que o 'top-down', o 'ground-up' é un método deductivo, baseado na análise empírica popular para crear unhas pautas de comunicación xerais.

a comunidade LGTBI en Tokyo), con 'hosts' ou presentadores con peso na comunidade retratada vai en liña con este método de representación 'ground-up'.

3.1.1.- A lexitimidade de Viceland na televisión pública

No momento do anuncio da chegada de Viceland á SBS, algunhas voces de pesos pesados da comunicación en Australia mostráronse en contra da fusión, alegando que este cambio alonxaba á SBS da súa 'ética públicamente financiada', fallando en aportarlle á sociedade australiana contidos locais que xustificaran a súa presenza no escenario do PSM.

Maurice Newman, antigo director da ABC australiana dixo publicamente que a SBS deixara de ter 'razóns para existir' e avogaba por unha fusión coa principal canle pública ABC. Por outro lado, o seu predecesor, Donald McDonald, criticaba a importación de contidos estadounidenses, pasando por alto as sinerxias que en moitos planos conectan a esta sociedade coa australiana.

Ante estas acusacións, o director da SBS, Marshall Heald, saíu en defensa deste acordo alegando que precisamente pola súa responsabilidade como canle pública a SBS vese na

obriga de innovar coa pretensión de ampliar o seu alcance e audiencias. Os contidos de Viceland, neste senso, 'aportarán unha perspectiva máis global á xuventude australiana'. Ao mesmo tempo, expresou a súa intención de producir contido propiamente australiano en colaboración con Viceland.

A necesidade de innovar na SBS ven especialmente marcada pola súa falta de relevancia no contexto do PSM australiano. En concreto, a SBS 2 viña puntuando entre 0,5% e 1% de share antes da chegada de Viceland. Poderíamos dicir que dende esta posición, a experimentación con novos contidos se presenta dalgún xeito obrigatoria.

3.1.2.- As novas fontes dos contidos e os novos creadores

O entorno dixital cambiou completamente tanto a forma na que consumimos os contidos coma a maneira na que estes son creados, principalmente por ter democratizado as canles de distribución dos mesmos a través de plataformas como YouTube, Instagram, Snapchat, Facebook e demais redes sociais onde conflúen creadores e audiencia nunha conversación alimentada de xeito orgánico.

A diferenza coa estrutura vertical típica dos medios tradicionais, internet introduciu un novo paradigma horizontal para a creación de contidos (Poort, Akker, Rutten e Weda,

2013), onde as audiencias forman parte activa dos mesmos e prosperan os formatos de co-creación e xurden constantemente novas formas de comunicación a medida que evolucionan as formas no consumo da información e os dispositivos empregados.

O Dr. Jonathon Hutchinson explicaba nunha entrevista como a relación entre a televisión e internet con respecto aos contidos pasa pola atención e o intercambio constante de formatos entre as dúas plataformas. A día de hoxe o que diferencia a forma na que consumimos os contidos na televisión e en internet é a experiencia do usuario. Esta experiencia interpretámola de dous xeitos diferentes: o 'lean forward'⁸ e o 'lean back'⁹ (inclinarse e reclinarsse). A televisión caracterízase por unha forma de consumo pasiva, relaxada, onde concentramos toda a nosa atención na visualización dos contidos e non tanto na interacción, como sí acontece en internet.

Estas experiencias son imperfectamente intercambiáveis, en internet con plataformas como por exemplo Netflix, ou outras plataformas de streaming, cúa experiencia está pensada de

⁸ Traducido do inglés como 'inclinarse' fai referencia ao consumo activo de contidos, pola posición que adopta o usuario fronte ao medio, típicamente: ordenadores, móbiles e tabletas.

⁹ Tradúcese como 'reclinamento' ou 'reclinarse', ao contrario que o 'lean forward' este termo fai referencia ao consumo pasivo de contidos, habitualmente ante un televisor ou cando un escoita a radio.

xeito 'lean back'. Na televisión, pola contra, demandar a interacción por parte da audiencia (twitrear en directo e que apareza como 'banner'¹⁰ na parte inferior da pantalla) ten un efecto negativo e, en opinión do Dr. Hutchinson, simplemente non funciona como forma de 'engagement'.

No mundo dixital, o tempo e os espazos nos que acontecen as historias vense sintetizados de tal maneira que os usuarios, aínda que dependendo do seu nivel de integración, están sempre potencialmente no epicentro dos acontecementos. A función do creador, por tanto, vese marcada pola necesidade de interpretar e seleccionar os contidos que presenta, baseándose no tipo de interaccións que percibe entre a súa audiencia obxectivo.

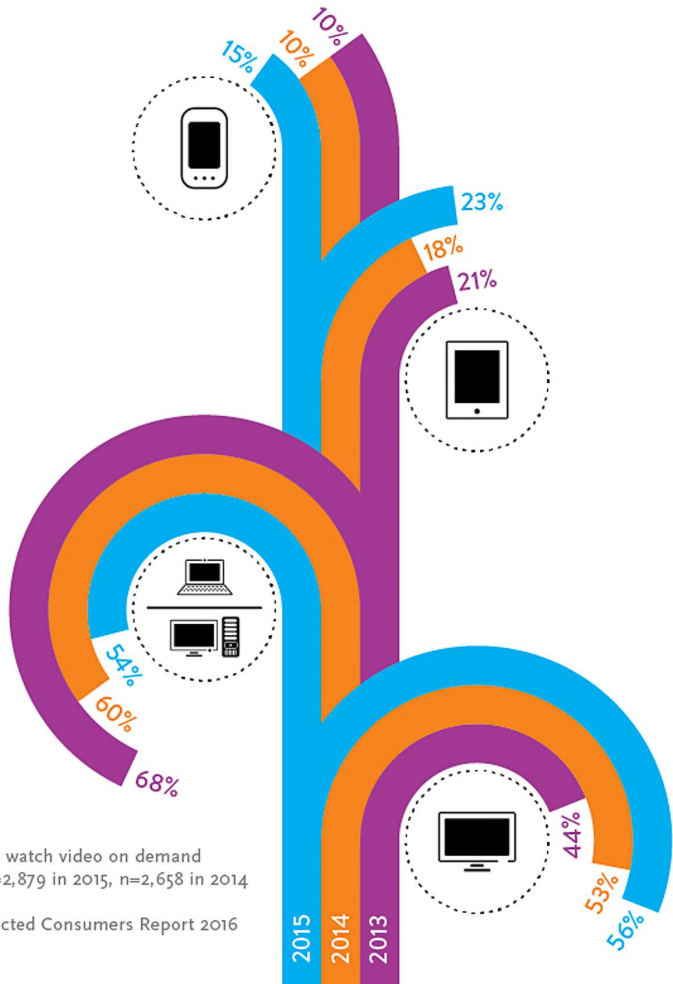
Por outro lado, estes novos creadores comezan habitualmente a súa labor como comunicadores a través unha expresión dos seus intereses particulares, unha vontade de compartir as súas experiencias nun entorno aberto e interactivo, o que termina por construír unha comunidade, e da paso a unha metamorfose de creador a 'influencer' ou 'guru dixital', que en esencia funciona como un abandeirado da causa da súa audiencia.

¹⁰ Inseto publicitario nado en internet, típico tamén dos periódicos online. Consiste no inserto dunha tira publicitaria nos laterais ou marxes verticais da páxina.

SCREEN USED TO WATCH VIDEO ON DEMAND, THREE-YEAR TREND

Viewing is moving back to the big screen

Mobile devices (phones and tablets) are also on the rise for watching VOD



Base: Online Australians 16+ who watch video on demand (legal and/or pirated content) (n=2,879 in 2015, n=2,658 in 2014 and n=2,438 in 2013)

Source: Nielsen Australian Connected Consumers Report 2016

Plataformas empregadas para ver Video Por Demanda.

Fonte: Nielsen 2016

Se analizamos os programas de Viceland, decatáronos de como funcionan estes 'influencers' dentro do formato que propón a canle. En 'F***, that's Delicious', un programa de cociña onde se tratan as gastronomías do mundo dende unha perspectiva 'cool' ou empregando simboloxía e linguaxes da cultura do rap, o presentador Action Bronson, un famoso rapeiro (tamén chef) estadounidense con orixes en Europa do Este, deixa de lado a súa faceta como rapeiro para tomar a súa outra paixón, a cociña. En 'Gaycation' a presentadora Ellen Page, unha actriz de Hollywood, investiga sobre distintas comunidades gay do mundo e xustifica a súa presenza e relevancia no programa dende a súa propia homosexualidade.

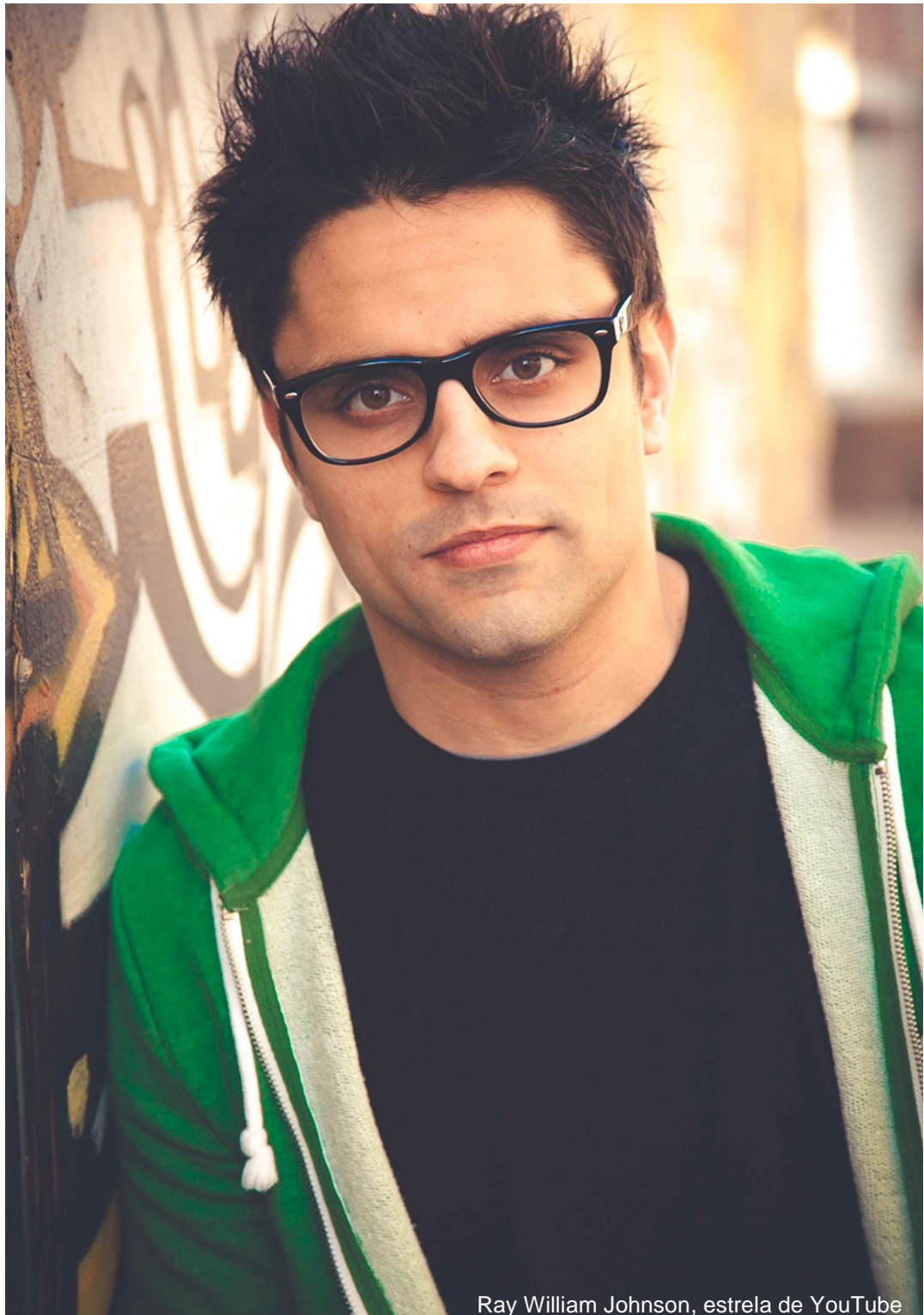
Dito doutro xeito, estes creadores empregan o mesmo xeito de comunicación que vemos en redes como Youtube e demais, en tanto que son especialistas e parte activa dos temas que tratan. Levan, ademais, a súa propia liña editorial en tanto que o estilo dos programas parte da súa propia personalidade e do carácter (Collins, 2016) co que xa foron quen de xerar unha base de seguidores previa á introdución dos seus programas.

3.1.3.- Formatos online na televisión pública

Como comentamos anteriormente, existe un intercambio constante de formatos e contidos entre internet e a televisión, en moitos casos estes nacen no medio tradicional, reestrutúranse no ecosistema online e retornan á televisión cun novo estilo.

Este é o caso por exemplo dos programas de gags, o que nos coñecemos como programas de 'zapping', cúa función é recoller contidos de humor doutros medios e elaborar con eles un programa que pode coller a forma dun ranking, vídeos comentados ou simplemente unha sucesión de clips ao longo do programa.

Esencialmente todas estas versións tratan os mesmos contidos, a diferenza reside na maneira en que estes son presentados, e é esa diferenza a que determina o éxito do programa, non soamente en termos de audiencia, senón no feito de se crea ou non unha comunidade.



Ray William Johnson, estrela de YouTube



Marc Fennell, presentador de 'The Feed'

Na televisión, este tipo de programas, (en España, por exemplo o programa APM¹¹, e outros co nome 'Zapping' en Alemania, Arxentina...) non inclúen unha figura que comente os vídeos reproducidos, senón que estes se suceden consecutivamente durante todo o programa.

Seguindo esta mesma liña, un dos tipos de vídeos máis populares de plataformas como Youtube seguen sendo os recopilatorios, sen embargo, non foi ata o momento no que personaxes desta comunidade, como Ray William Johnson, comezaron a empregar a súa voz e imaxe para comentar os contidos cando este xeito de produción se consolidou como un formato de éxito. No propio caso de Ray William Johnson, valeulle para acadar a cifra de máis de 10 millóns de suscriptores, aínda que actualmente a súa canle evolucionou máis cara ao formato 'sketch'.

Este mesmo formato foi aplicado por outros creadores da comunidade e aplicado a contidos informativos, ou de carácter máis especializado. Neste momento a comunidade online comezou a decatarse das posibilidades e as audiencias que atraía o tratamento personalizado dos contidos.

¹¹ 'Alguna Pregunta Más' é un popular programa de humor catalán, baseado na intercalación de clips curtos de actualidade con gags e referencias audiovisuais clásicas.

No retorno deste formato á televisión xa podemos apreciar esta particularidade. No caso da SBS o programa 'The Feed', conservado na nova SBS Viceland, trata diferentes temas de actualidade dende o formato 'review' ou revisión, con dous presentadores que son os encargados de comentar os contidos dende a súa posición como expertos en tendencias online. Xa neste programa observamos como a información e o entretemento vense vinculados a través do estilo dos presentadores, nunha hibridación que segue os parámetros plantexados na comunidade online.

Outro dos formatos que se ven continuados na relación televisión-internet é o fenómeno 'vlog' (video-log), que consiste básicamente na narración da vida da personaxe en cuestión, en primeira persoa. Como creador, o 'vlogger' pretende aportarlle á audiencia unha experiencia persoal na súa vida, compartindo unha gran parte das súas actividades de xeito diario ou quasi-diario, o que xera unha sensación de proximidade e transparencia. Durante o desenvolvemento da súa canle, os creadores establécense como expertos e profesionais da súa disciplina, isto quere dicir, comezan a xerar beneficios económicos coa súa presenza online, e non é inusual ver como a medida que van ampliando a súa base de seguidores comezan a compaxinar o seu traballo online con outras actividades offline como conferencias ou seminarios.

Este xeito de xerar comunidade foi percibido polas novas produtoras de contidos. No caso da SBS Viceland e os seus programas, podemos observar como case todos seguen o mesmo esquema personaxe 'host' e a súa condición de experto no tema a tratar. 'Huang's World', un programa de cociña (ou non) onde se tratan temas como a inmigración, multiculturalidade e a segregación, dende a gastronomía. O seu presentador Eddie Huang, sendo emigrante el mesmo e tendo experimentado de primeira man estes sucesos, é un exemplo desta produción en modo 'vlog'. Os xa comentados 'F***, that's Delicious' con Action Bronson, ou 'Weediquette' con Krishna Andavolu seguen exactamente o mesmo estilo. É a narración da experiencia persoal destes personaxes (Collins, 2016) nos diferentes contextos que trata o programa,.

3.1.4.-Do 'Gatekeeping' ao 'Gatewatching'

No estudo dos medios tradicionais existen unha serie de conceptos que, en contraste coas novas posibilidades que ofreceu internet para a produción de noticias, quedan obsoletos ou deixan de ser útiles para describir a situación dos medios de xeito prospectivo. Un destes conceptos é o 'one-to-many' (de un a moitos) entendido como a forma

unilateral de transmitir contidos, caracterizado entre outras cousas polo seu estilo 'top down', das institucións cara ao público.

Esta herdanza semántica dificulta nalgúns casos a análise das diferentes situacións que se dan nos novos espazos informativos, como por exemplo considerar únicamente ás persoas como audiencia nun entorno onde o contido xerado polos usuarios (User Generated Content) constitúe unha gran parte das historias.

Moitos destes conceptos, como se dixo, víronse superados pola situación actual do xornalismo, e algúns deles como 'xornalismo cidadán' empréganse nalgúns contextos de xeito adversarial co 'xornalismo profesional', como se este fora equiparable á forma industrial 'mainstream' de facer xornalismo, e esquivando dalgún xeito a condición do xornalista profesional tamén como cidadán (Bruns, 2011).

É indiscutible que a posición do xornalista na era dixital cambiou radicalmente, nun entorno onde existe a percepción de que a labor xornalística perdeu relevancia ante a avalancha de contidos xerados por individuos na rede, o certo é que o xornalista ten agora máis acceso á información e a múltiples perspectivas, co cal deberá delegar parte das súas

funcións como produtor e transformarse tamén nun xestor da información. Aquí é onde entra o concepto de 'gatewatching'.

O Dr. Axel Bruns, profesor na Universidade de Queensland en Brisbane, introduciu no ano 2005 un novo concepto que cuestiona as formas tradicionais de producir información, o 'gatewatching'. O seu antagonista, o 'gatekeeping', é o filtro por excelencia dos medios tradicionais, inda que aos poucos vai entrando na obsolescencia ante a incontibilidade da información nas redes.

Os medios xa non son quen de determinar o tipo de contidos que serán ou non relevantes na conversación online, nin en moitos casos ser os primeiros en informar dalgunhas historias, polas facilidades que ofrecen as redes sociais ás persoas para publicar e compartir historias (Bruns, 2011), co cal outro xeito de tratar a información é necesario, un que pase polo recoñecemento doutras voces no entorno dixital cun novo tratamento do que entendemos como 'xornalismo cidadán'.

O concepto 'gatewatching' parte desta necesidade para intentar expoñer un novo xeito (xa non tan novo) de producir información. Dando por suposto que a maioría das historias noticiais xa están sendo tratadas como tales nas redes, o labor do xornalista pasa por identificar e conectar as

diferentes voces que se pronuncian sobre unha situación para construír a súa propia información, é dicir, o xornalista debe considerar ao que entendemos como 'audiencia' tamén como un axente activo na produción de noticias, e manexar a súa información con respecto ás cuestións xeradas por estes novos axentes durante o transcurso da conversación. A 'audiencia' deixa de ser tal para converterse en 'usuarios' onde xa non soamente existe a produción, senón a 'produsage' (produción por uso) (Bruns 2011).

3.1.5.-Os intermediarios culturais: 'tastemakers' e 'coolhunters'

A día de hoxe os mundos da moda, o deseño, a tecnoloxía, e case como contedor de todos os anteriores -o audiovisual-, vense interrelacionados de tal xeito que estes xurden, exprésanse e influéncianse mutuamente a través das mesmas plataformas.

Do mesmo xeito que no epígrafe anterior falamos desta unilateralidade que caracterizaba aos medios tradicionais, nas tendencias culturais tamén existía unha forma de 'gatekeeping'. Falamos por exemplo no caso da música cos conglomerados de radio ou as revistas especializadas que antes da chegada de internet exercían de intermediarios

culturais ou 'tastemakers', determinando a través dunha escolla consciente e a promoción, aqueles 'hits' que ían ocupar unha posición privilexiada dentro do mercado.

No caso da música, (é importante mencionar este tema na investigación pola súa conexión cos novos personaxes da televisión), a día de hoxe aconteceron unha serie de cambios na industria que transformaron ese antigo concepto do 'gatekeeping' e abriron a porta a estes novos 'tastemakers'.

Tastemakers e unha nova forma de filtrar os contidos

Quen son estas persoas? Recoñecémoslos pola súa forma de comprender o entorno dixital, tal e como explicamos a través do concepto de 'gatewatching'.

Ante a inmensidade do mundo dixital, a atomización da oferta musical e a democratización no acceso dos usuarios, faise necesario un sistema que permita ás persoas descubrir contidos próximos a súa sensibilidade a través da conexión entre comunidades e subesferas culturais onde estes gustos sexan compartidos.

Estes 'tastemakers', polo tanto, son aqueles individuos que recoñecen as tendencias e as converten en necesidades.



O influencer, vlogger e jornalista Casey Neistat

O seu labor é destacar, compartir e conectar con outros individuos a través da sinalización destas trazas culturais, e facilitar as plataformas que aglutinen os contidos baseándose nas preferencias comúns que presentan os diferenes ouvintes (achegamento comunitario). Son os encargados de etiquetar e repartir os elementos que conforman os diferentes universos socioculturais.

"En lugar de personalizar unha canle de música cara a unha persoa, o que facemos é crear unha secuencia de música á que un grupo de persoas lle poida gustar."

-Francisco Martín, director executivo de MyStrands.

(Leeds, 2006).

Nos últimos anos, observamos como a maioría dos novos elementos que van xurdindo a través da rede, especialmente a través do internet das cousas ('internet of things'), están cada vez en maior medida sustentados pola participación activa dos propios usuarios e unha maior necesidade de creación de plataformas para filtrar o infindo volume información online. De aí parten as ideas máis exitosas do mercado, e de aí tamén saíu a famosa reflexión que di: Facebook, o maior recipiente de información do mundo non produce ningún contido; Uber, a empresa de transporte coa

maior flota automovilística do mundo non posúe ningún vehículo... Tamén o concepto das 'e-currencies' (moedas virtuais), plataformas como AirTasker (dedicada ao 'outsourcing' ¹² de tarefas cotiás a cambio dunha remuneración), as webs de crowdfunding, e incluso, de xeito máis xeral, é sobre onde se apoian tamén os principios fundamentais da intelixencia artificial (recomendacións a través de inputs dos usuarios).

¹² Podería traducirse como 'externalización'. No contexto do internet das cousas interprétase de xeito intracomunitario, é dicir, a tarefa externalízase dividíndose entre os diferentes usuarios nun mesmo espazo.

Coolhunters

O concepto 'coolhunting' (caza de tendencias) é un termo empregado habitualmente no mundo do marketing e a moda, para describir a actividade que realizan certas figuras deste mundo na observación e captación de tendencias sobre as que elaborar o seu estilismo ou calquera que sexa o produto que pretenden integrar no mercado.

O autor Malcolm Gladwell describiu no ano 1997 a súa experiencia entre este grupo de persoas nun artigo escrito para o New Yorker, onde analiza a procedencia destes personaxes, a súa integración nas subculturas e o sobre todo o método que empregan para determinar que é ou non é 'cool'.

No seu estudo explica que unha das condicións indispensables para ser un 'coolhunter' é a integración total no ambiente de onde se pretenden extraer estas tendencias. A rapidez coa que cambian as modas e as diferencias que existen entre unha ou outra cidade en termos do tempo de integración destas tendencias, fai imposible a identificación das mesmas a non ser que un mesmo pertenza a estes movementos.



Malcolm Gladwell

Ademáis, existe un elemento neste proceso que non pode ser aprendido. O 'coolhunting' é unha forma de análise instintiva, determinada pola propia traxectoria vital do individuo e inextricablemente vinculado á súa propia condición como icono cultural.

Medios como Viceland aplican estas teorías e lévanas ao ámbito da comunicación. Se observamos como se realiza a selección dos personaxes para cada un dos programas, decatáronos de que todos seguen unhas pautas fundamentais comúns, que son a pertenza e estatus de símbolo dunha subcultura, un trasfondo cultural recoñecido polos seus iguais e unhas aptitudes para a comunicación destacadas. A propia descripción da canle danos unha pista disto: contidos para xente nova, por xente nova. Esta é a pretensión de Viceland, empregar personaxes nos seus programas que reflectan á súa audiencia en tódolos sentidos, tanto na estética como nos intereses, se ben con esa distancia xerárquica que existe entre a audiencia e os protagonistas como líderes ou iconas dunha subcultura.

A SBS tomou medidas no ano 2010 creando o 'Engage Marketing Team' (Equipo de Marketing e Conexión), coa intención de dedicar unha sección completa dentro da súa corporación á identificación dos fenómenos que comentamos

anteriormente, prestando unha maior atención ás conversacións que teñen lugar tanto en Facebook como en Twitter para poder interpretar con maior seguridade os pasos a tomar en termos de innovación na canle.

3.2.-Unha fusión público-privada no contexto da PSM de Australia

3.2.1-A SBS Australiana como Medio de Servizo Público

Na introdución falamos xa da historia da creación da SBS e a súa labor dentro do entorno mediático australiano, de maneira que neste epígrafe intentarase principalmente expoñer de xeito máis específico as pautas que segue a SBS como canle pública e profundizar algo máis na forma de representación que persegue este medio para comprender os exemplos da investigación de forma máis eficaz.

"O código central da filosofía da SBS é que o seu público caracterízase pola súa pluralidade cultural, lingüística e étnica."

-Jaana Hujanen, (2013).

No ano 1985 Broadcasting Research Unit do Reino Unido, encabezada polo pensador Richard Hoggart, presentou como proba ante a comisión investigadora sobre a financiación da BBC, 8 principios que definen o labor do PSM, despois de investigar diversos medios tanto públicos como comerciais (Franklin 2001:21, en Debrett, 2009).

Estes principios son :

- Universalidade xeográfica.
- Contidos para tódolos gustos e intereses.
- Contidos para minorías.
- Preocupación pola identidade nacional e a comunidade.
- Evitar os intereses xerados e goberno.
- Financiamento directo dun sistema de retransmisión por parte dos usuarios.
- Competición en tanto á calidade dos contidos e non polos números das audiencias.
- Guías que fomenten a liberdade dos creadores de programas en lugar de limitalas.

Destes principios substráense as guías principais que debe seguir toda canle de servizo público en termos de universalidade (agora na era dixital extensible á capacidade de acceso á internet), calidade e innovación (Brevini, 2015).

Este último, especialmente interesante nesta investigación por levantar cuestións no noso obxecto de estudo moitos dos principios tradicionais que acabamos de expoñer. Ademáis, habería que engadir un último propio destes tempos, que é a conectividade, entanto que os contidos teñan un efecto conciliador no entorno online.

"O principio de universalidade, que é fundamental para o PSM, debería de tratarse atendendo aos aspectos técnicos, sociais e de contidos. Os estados membros deberán, en particular, asegurarse de que os medios de servizo público estean presentes en plataformas relevantes, e que posúan os recursos para este propósito."

-Consello de Europa (Brevini, 2015).

A SBS, no seu código de prácticas, describe a súa función principal, que é "prover servizos de radio, televisión e online multilinguais e multiculturais que informen, eduquen e entreteñan a todos os australianos, e facendo isto, reflictan a sociedade multicultural de Australia".

Débese apuntar que, para chegar a esta definición, a SBS pasou primeiro de ser unha canle de radio, centrada fundamentalmente no multilingüismo como forma de chegar a

este estrato da poboación que faltaba por representar. Foi posteriormente, coa chegada da televisión, cando este propósito mutou cara á multiculturalidade e xurdiron todos os principios que hoxe se antollan evidentes.

"A televisión multicultural tivo que ser inventada."

-Gay Hawkins e Ien Ang, (2007).

Inda que pareza unha obviedade, o certo é que as políticas de representación das canles públicas contemplaban a representación dunha identidade nacional, pero non había ningunha clave de como tiña que ser esta representación ante unha situación onde a identidade nacional non se constituía de xeito mono-étnico.

Aquí foi onde a SBS tivo que plantexarse a súa política de representación en complementariedade co labor que xa viña facendo a súa canle irmá, a ABC, adicada como xa comentamos anteriormente ás temáticas nacionais-coloniais e falándolle á poboación australiana na lingua franca: o inglés.

A SBS polo tanto ten que encher este oco nos medios públicos e comeza a perfilar a súa perspectiva sobre a diversidade e a representación cultural tratando á súa audiencia inmigrante como AB en lugar de D (Roscoe, 2006,

en Podkalicka, 2008. e en Ang, Hawkins, Dabboussy, 2008). É dicir, os seus contidos irán destinados a ofrecerlles unha identidade australiana a ese estrato da poboación que por razóns étnicas ou xeográficas non posúan o mesmo status nacional que a clase dominante.

Un dos símbolos máis recoñecibles da SBS é a súa preferencia polos subtítulos no lugar das dobraxes. Os documentais, filmes e reportaxes consérvanse en versión orixinal e subtitúlanse en inglés, simbolizando unha converxencia entre todas estas culturas e os seus idiomas nunha lingua común, sen restarlle valor semántico á orixe dos contidos. Ademais, estas traducións son escrupulosamente revisadas por profesionais bilingües para reducir ao máximo as distorsións trans-lingüísticas que se poidan dar, xa que non se está a traducir soamente un idioma, senón en moitos casos unha sensibilidade e unha epistemoloxía distintas (Hawkings, Ang, 2006, en Podkalicka, 2008).

Dentro do escenario mediático australiano, a SBS ocupa unha posición de menor relevancia en canto a audiencias, marcada precisamente polo feito de apelar a unha parte minoritaria da poboación. Por iso cando plantexamos a innovación neste contexto debemos ter en conta cal é o punto dende o que

parte a canle, e cara a onde apuntan as decisións que se tomen ao respecto en nome da innovación.

Deste xeito, a fusión cunha empresa privada como é Vice, e a adopción dunha actitude comercial pola SBS entra a priori en conflito con este principio.

Nesta investigación, sen embargo, non se analiza esta fusión dende o punto de vista económico ou das audiencias, senón dende a etnicidade e a representación, co que a intención é averiguar se Viceland cumpre os requisitos esixidos ás canles públicas, e, efectivamente, amplía a cobertura a unha parte da cidadanía non representada, ou polo menos non conectada cos medios públicos.

3.2.2.-Sistema de financiación da PSM Australiana

O sistema de financiación do PSM de Australia é un modelo dual, onde se combinan a financiación pública e privada. No caso da ABC, esta financiación provén na súa maioría do goberno australiano, combinada tamén con actividades comerciais da canle e intereses recibidos polos seus activos.

Os datos do último reporte anual da ABC (2016) mostran un decrecemento na financiación real dun 29% dende 1985, unha baixada máis que notable tendo en conta que neste período a ABC tamén suprimiu a publicidade na súa vertente dixital, complicando de xeito importante a labor da corporación como canle pública.

Análise 5 anos	2016	2015	2014	2013	2012
ABC OPERANDO	\$'000	\$'000	\$'000	\$'000	\$'000
Coste dos servizos	1.170.579	1.256.985	1.238.722	1.167.877	1.179.929
Ingresos operativos	120.005	155.355	177.223	158.853	173.134
Coste neto dos servizos (a)	1.505.574	1.101.630	1.061.499	1.009.024	1.006.795
Déficit compartido de entidades controladas conxuntamente	n/a	n/a	n/a	(2.311)	(2.317)
Ingresos gubernamentales	1.064.413	1.063.215	1.053.853	1.023.700	999.403

POSICIÓN FINANCEIRA	\$'000	\$'000	\$'000	\$'000	\$'000
Bens correntes	397.312	386.371	365.415	314.343	228.804
Bens non-correntes	1.011.754	998.671	999.135	976.657	1.012.702
Bens totais	1.409.066	1.385.042	1.364.550	1.291.000	1.124.506
Pasivo corrente	257.192	264.881	255.255	242.107	224.033
Pasivo non-corrente	98.691	99.146	51.318	35.081	28.907
Pasivo total	355.883	363.900	306.573	277.188	252.940
Equidade total	1.053.183	1.021.142	1.057.977	1.013.812	958.566

RATIOS					
Ratio Actual (b)	1.54	1.46	1.43	1.30	1.02
Equidade (c)	75%	74%	78%	79%	88%

(a) Coste neto dos servizos = coste dos servizos menos ingresos operativos

(b) Bens correntes divididos entre pasivo corrente

(c) Equidade como porcentaxe de bens totais

Fonte: ABC Annual Report 2016

COSTE NETO DE SERVICIOS	2016	2015
GASTOS	\$'000	\$'000
Beneficios dos empregados	117.605	121.654
Provedores	198.438	193.310
Programa de amortización do inventario	55.356	56.895
Depreciación	9.591	9.849
Amortización	2.099	1.971
Coste de Finanzas	66	140
Deshabilitación de bens	1.614	31
Perdas de intercambio extranxeiro	-	181
GASTOS TOTAIS	384.769	384.031

MENOS	2016	2015
RETRIBUCIÓN PROPIAS	\$'000	\$'000
Venda de bens e servizos	89.784	88.309
Intereses	3.388	3.698
Beneficios de arrendamentos	1.122	1.113
Royalties de programas	2.754	4.597
Outros beneficios	639	780
TOTAL DE RETRIBUCIÓN PROPIAS	97.687	98.497

GANANCIAS	2016	2015
Ganancias por venda de bens	-	20
Ganancias por intercambio extranxeiro	52	-
Ganancias totais	52	20
Total de ganancias por fontes propias	97.739	98.517
Coste neto de servizos	287.370	285.859
Aportacións do Goberno	287.370	285.859
Plus antes de imposto por operacións en continuidade	340	345

A SBS, por outro lado, compaxina o financiamento público con retribucións de carácter privado, froito da súa actividade comercial a través da publicidade ou, tamén como no caso da ABC a través dos intereses xerados polos activos da compañía (estos son, equipamentos e propiedades).

A SBS, ademáis dos fondos xerados pola súa actividade comercial tamén recibiu do goberno australiano, a través do Departamento de Comunicación e das Artes, unha cantidade de 287,370 millóns de dólares.

Como podemos observar comparando ámbalas declaracións anuais, o financiamento da SBS por parte do goberno constitúe pouco máis dunha cuarta parte do que recibe a ABC. Deste xeito a SBS vese na obriga de complementar estas aportacións do goberno con outras formas de financiación se quere optar a competir tecnolóxica e cualitativamente no entorno mediático. Se esta tarefa xa se plantexa complicada para a canle principal debido ao decremento en financiamento real que sofren ano tras ano, a situación da SBS é se cadra máis preocupante.

De aquí parte a resposta á pregunta: é lexítimo que a SBS adopte estratexias comerciais para protexer a súa relevancia? Tendo en conta que en termos de financiamento a SBS xa ten

integradas políticas deste estilo, a resposta a esta pregunta pasa por ponderar os valores intrínsecos destas 'novas' actitudes comerciais, é dicir, se estas constitúen un simple exercicio económico ou se pola contra inclúen contidos e mensaxes que correspondan e fomenten os obxectivos da canle en tanto aos seus valores como PSM: universalidade, calidade, innovación e conectividade.

3.2.3.-Viceland, contracultura e as minorías

Moitos dos contidos de Viceland coñécense dentro da xerga dos formatos como programas de tipo 'lifestyle' ou de estilo de vida. Este termo gañou forza nos últimos tempos a través das redes sociais, especialmente a Youtube e Instagram, tra-lo xurdir da figura dos 'influencers' ou 'brandividuals' (persoas que convirten a súa vida persoal nunha marca comercial) e outras personaxes que se dedican a retratar o seu día a día profesionalmente.

Esta cultura do 'selfie', debe ser entendida non simplemente como o acto de sacar unha foto coa cámara frontal do móbil, senón como todas as actividades que teñen por obxecto a autodocumentación (Walker, 2014), o cal nos permite comprender a extensión desta actividade e as repercusións que ten posteriormente no tipo de contidos que creamos e consumimos.



Action Bronson e os seus colegas, aos que inclúe no seu show



Na televisión, estes fenómenos blogger ou 'vlogger' teñen un efecto moi positivo. A conexión con estas figuras de internet ofrécelle á televisión un acceso importante a fontes de información e un punto de contacto coas audiencias fieis destas figuras online (Flew, McClean, Lenffer, 2008).

A forma na que determinados personaxes comezan a destacar en redes sociais pasa pola aplicación de elementos diferenciais dentro dos seus contidos. Isto consiste en, nunha primeira etapa, establecer un carácter ás publicacións: aventura, felicidade, estilo... para despois complementar isto con temáticas de carácter social coas que xerar unha comunidade ao ser arredor.

Ademáis disto, ten que existir unha expertitude técnica e coñecementos avanzados en comunicación audiovisual.

Como relacionamos isto con Viceland? Pois no caso dos seus personaxes estas técnicas son aplicadas con un carácter distinto, contracultural. Esta é a diferenza entre un 'brandividual' e un 'influencer': o primeiro é popular e o segundo crea popularidade (Odden, 2015). As personaxes de Viceland proveñen habitualmente dun entorno cunha escena cultural minoritaria, minorizada, ou tradicionalmente contracultural (o hip-hop, a homosexualidade, inmigración, 'boat people'), e aplican o seu trasfondo ao entretemento

nunha fórmula na que se mestura este último coa información, cun tratamento estreitamente vinculado á forma na que estas temáticas se tratan no día a día da xente integrada nestas comunidades. É dicir, empregan a súa condición de símbolos contraculturais para falar dos seus temas a unha audiencia global tal e como o farían se estiveran falando co seu círculo de amizades.

"Os programas de estilo de vida ou 'lifestyle' como puntos de acceso fáciles cara a culturas foráneas, son considerados como unha forma interesante de introducir ós extranxeiros a unha audiencia monocultural pero tamén cosmopolita."

-Aneta Podkalicka, (2008).

Un dos programas máis interesantes da SBS nos que se empregaba o entretemento e a información de xeito complementario, e unido aos intereses das minorías, foi 'Global Village', que durou 17 anos dende 1998 ata a emisión do seu último episodio no ano 2015.

O programa abría unha conversación sobre a representación dos sentimentos fundamentais do ser humano e buscaba puntos en común entre as formas nas que estes se materializaban, dalgún xeito pretendendo romper esas

barreiras emocionais que existen entre a cultura colonial dominante en Australia e o resto das etnias socialmente desfavorecidas.

"A exploración de experiencias universais como a amizade, a soidade, a morte; para buscar puntos de converxencia entre os australianos cultural e lingüísticamente diversos."

-Aneta Podkalicka, (2008).

A SBS Viceland substituíu agora estas experiencias de amizade, soidade e morte por metaexperiencias. É dicir, non se pretende xa a simple exploración do amor en diferentes culturas, senón tamén as diferentes formas de amor que existen, que son comúns a todas estas culturas, e que non están sendo representadas na televisión pública.

O mesmo acontece con temáticas típicamente tabúes, ou retratadas ata o momento cunha distancia discriminatoria, como por exemplo o uso das drogas e as súas consecuencias.

Nunha entrevista co xornalista Nick Jarvis, experto e colaborador en publicacións da nova xeración como Vice, comenta que, dende a súa perspectiva, Viceland xa non é 'cool', entendo por isto o feito de que os seus contidos xa

non tiñan a frescura que tiñan antes, ou polo menos xa non ten o impacto que tiña anteriormente nas élites culturais. Isto, sen embargo, é indicativo da súa conversión ao 'mainstream', entendido como a adaptación dos seus contidos cara a un público máis amplo. De feito, segundo un estudo de Brandwatch, Viceland non centrou a súa programación únicamente nos contidos máis intelectuais, senón que incorporou parte dos seus programas máis lixeiros para evitar así alienar a unha parte da audiencia (segundo este mesmo estudo a audiencia de Viceland está lixeiramente menos interesada en temas de complexidade social).

En resumo, Viceland nos últimos tempos convertiuse nunha sorte de tradutor das conversacións online cara ó formato da televisión.

PARTE III

4.-As tecnoloxías na SBS

A SBS, dende a apertura das súas canles dixitais e a integración de redes sociais como Twitter ou Facebook, mantivo unha actitude observadora con respecto ás conversacións que tiñan lugar nestes entornos, coa intención de impulsar o alcance e a repercusión dos seus programas (Kermond, 2017).

Foi a primeira canle australiana en crear un equipo de integración de redes sociais no ano 2009, conciliando as sinerxias das súas estratexias comerciais directas coas actividades en redes como Twitter ou Facebook, entendendo que estas eran ferramentas fundamentais para "establecer conexións coa súa audiencia diversa e sofisticada, que continúa nas redes os debates iniciados na televisión" (Neil, 2009).

Un exemplo atopámolo na análise que fixeron os profesores Axel Bruns e Theresa Sauter, da Universidade de Queensland, Australia, sobre o tráfico e as publicacións de Twitter durante a retransmisión do comezo da segunda

temporada do programa 'Go Back To Where You Came From' emitido na canle principal da SBS no ano 2014.

Este programa trataba unha das cuestións máis candentes do momento (hoxe en día segue a ser un dos temas máis discutidos): os refuxiados que chegaban a Australia en barco. Esta cuestión foi obxecto de moita polémica debido ao cambio nas políticas do goberno do partido laborista australiano, que comezou cunha actitude aberta cara ós refuxiados para despois retractarse e tomar unha estratexia proteccionista ao respecto. Debido ás opinións maioritariamente negativas da poboación con respecto aos refuxiados, con tabloides referíndose habitualmente a eles en termos como 'inundacións', ou demais metáforas en referencia a catástrofes naturais, o programa 'Go Back To Where You Came From' decidiu mandar a unha serie de personaxes relevantes da cultura popular australiana, moitos deles con opinións contrarias aos refuxiados, nunha aventura de 25 días nos que experimentarían de primeira man as condicións que superan estas persoas para poder chegar a terras australianas, e durante os que algúns deles cambiaron as súas opinións respecto da causa.

O obxectivo fundamental deste programa foi cambiar a perspectiva coa que a poboación australiana percibía a estes

refuxiados, co cal era especialmente importante poder medir o impacto que estes contidos estaban tendo no momento, que comentarios emanaban das redes en determinados tempos do programa e como era a interacción entre os propios membros da comunidade con respecto aos mesmos.

Twitter antoxouse como unha ferramenta moi convinte, pola posibilidade de analizar os contidos en tempo real, cousa que non soamente permite aos produtores da serie comprobar o éxito ou fracaso dos seus obxectivos, senón tamén participar eles mesmos da conversación, contestando aos comentarios da audiencia e resolvendo as dúbidas que poidan ter con respecto ao que ven no programa. Isto probou un aumento notable do 'engagement' do programa, acadando "picos de tráfico en Twitter ao comezo da emisión e ao final da mesma, onde os comentarios tomaron a forma de reflexións sobre o programa" (Bruns, Sauter; 2014).

Todo isto sucedeu debido á proactividade da SBS por comezar unha conversación sobre un tema que sabían que enchería un espazo importante de debate nas redes, e propuxeron o hashtag #GoBackSBS previamente á emisión do programa. A forma na que manexaron o debate antes e durante a emisión aseguroulles un alcance significativo e

estableceu un nivel de relevancia que marcaría o resto da tempada do programa.

A SBS demostrou mediante este exercicio que entende e observa o que acontece nas redes sociais, onde as opinións públicas que xurden en ámbitos como Twitter ou outros medios online son configuradas, e configuran, o panorama tecno-social no que existimos (Bruns, Sauter; 2014).

Ao mesmo tempo, profundizou no debate sobre o tema dos refuxiados, provocando comentarios que ampliaban o comentado nos programas, e a través de Twitter deu visibilidade ás institucións polos dereitos humanos que traballan con estas persoas, cuos comentarios foron os máis populares, con maior número de retweets.

En Facebook, a actividade da SBS é tamén notable, posuíndo diferentes usuarios para segundo que tipo de contidos, como SBS World News, SBS Australia, SBS Viceland, e despois, contas individuais para algúns dos seus programas, como The Feed ou SBS Insight. Tamén existen contas de Facebook oficiais da SBS para cada unha das linguas representadas pola canle: SBS Vietnamese, SBS Greek, SBS en Español...





"Mar de Mans", quadro adicado à National Reconciliation Week

Entre estas contas divídense os contidos informativos, deportivos e de entretemento, en moitos casos replicando as publicacións inter-canle, se o obxecto a publicar require dunha maior profusión ou se se pretende xerar un debate previo a un programa.

É especialmente interesante o uso das redes sociais cando se trata de eventos especiais no calendario. En Australia, por exemplo, son moi abundantes as semanas temáticas, dedicadas en especial a asuntos sociais, como 'Face Up to Racism' (25 de febreiro a 5 de marzo), ou 'National Reconciliation Week' (27 maio - 3 xuño).

A 'National Reconciliation Week' foi creada no ano 1996 por parte da organización non gubernamental Reconciliation Australia e ten dende entón como obxectivo celebrar a cultura e a historia indíxena da nación, así como promover a reconciliación entre as diferentes etnias.

A SBS, como canle multicultural, eleva o propósito desta reconciliación cara ao resto de grupos étnicos minoritarios do país, e comezou este ano 2017 por publicar en Facebook vídeos en diversos idiomas dando a benvida a estes grupos de persoas non indíxenas, e ao mesmo tempo recoñecendo aos custodios tradicionais (aboríxes) do territorio australiano.

Estes vídeos foron recibidos positivamente, con multitude de comentarios por parte dos usuarios felicitando aos presentadores polo seu xesto, moitos deles contestados polo publicador dos contidos.

Extracto [1] da conta de Facebook da SBS Hindi

·Usuario 1: *Preciosa presentación Kumud ji, coma sempre!! Todas e cada unha das palabras narradas reflicte verdadeiro respeto e benvída aos respectados propietarios da terra.*

·SBS Hindi (resposta): *Gracias [Usuario 1].*

·Usuario 2: *maravillosa presentación...*

·SBS Hindi (resposta): *Gracias [Usuario 2].*

Fonte: conta de Facebook SBS Hindi

Extracto [2] da conta de Facebook da SBS Japanese

-Usuario 1: *Hola [Usuario 2]. Esto é o que lle vou a ensinar a [Usuario 4].*

-Usuario 2: *Encántame, que emocionante, moitas gracias por recoñecer aos donos tradicionais da nosa terra. Tendes unha increíble visión inclusiva e cultural. Quérovos [Usuario 1 e Usuario 3], estou inspirado pola vosa suxestión. Non podo esperar a compartir con [Usuario 4]!*

Fonte: conta de Facebook de SBS Japanese

Deste xeito a SBS recolle o propósito fundamental da reconciliación e exténdeo cara a todas as nacionalidades do país.

A través das redes sociais é quen de recrear esta mensaxe e introducila nun espazo común onde conflúen estes usuarios de diferentes etnias. Este xeito de globalizar a mensaxe non soamente recoñece e inclúe a todas estas persoas na causa pola reconciliación, senón que provoca conversacións a unha escala maior e visibiliza as preocupacións dos usuarios con respecto aos métodos empregados para a consecución deste reconciliamento.

Extracto [3] da conta de Facebook da NITV (National Indigenous Television)

-Usuario 1: Quizais debamos todos aprender a dicir isto en lingua indíxena tamén?

-Usuario 2 (en resposta): *Xa era hora - especialmente cun tratado en camiño!! [emoticonas de aplausos].*

-Usuario 2 (contd.): *Quizas a SBS podería ensinarnos Kartiya POLO MENOS 1lingua indíxena activa (quizás poñelo nun DVD e tamén gañar cartos [emoticona de cara sorrinte])*

-Usuario 2 (contd.): *Suxiro que aprendamos a lingua do Pobo Anangu de Uluru????*

-Usuario 3: *[emoticonas de aplausos de aprobación]*

-Usuario 4: *GRACIAS.*

Fonte: conta de Facebook NITV
(National Indigenous Television) da SBS

Entre os comentarios dos propios usuarios mestúrase tanto a aprobación da mensaxe da SBS, como suxestións para mellorar a representación étnica. Isto é indicativo da maneira en que a publicación deste tipo de contidos xera un sentimento de integración entre os usuarios, que sinten que ao tratar estes temas na súa propia lingua (e incluso noutra diferente) é tamén responsabilidade súa participar destas actividades de reconciliación. Facebook é para a SBS unha plataforma na que verter os seus contidos e tamén recoller novas formas de mellorar a súa actividade.

A semana dedicada á loita contra o racismo e a intolerancia en Australia, 'Face Up To Racism Week' (#FU2Racism) contou tamén cunha programación especial por parte da SBS, con programas como 'Is Australia Racist?' onde se explican os contidos dunha enquisa realizada pola SBS en conxunto coa Western Sydney University que demostrou que unha quinta parte dos australianos sufrira de racismo no último ano. Outros programas, como 'Date My Race' onde se tratan as relacións amorosas baixo un prisma etnocultural, intentando mostrar á poboación cales son os factores psicolóxicos e sociais que interveñen á hora de escoller parella, e como reeducarse a un mesmo emocionalmente para non caer en estereotipos raciais.

Durante esta semana houbo unha forte actividade tanto en Facebook coma en Twitter baixo o hashtag #FU2Racism, onde un dos temas máis destacados foi o tratamento discriminatorio á comunidade musulmana, mostrando o xeito no que reivindicacións de carácter global, rápidamente se concretan nos temas de maior actualidade, neste caso a comunidade musulmana, con maior presenza no ideario colectivo.

A SBS, nas súas diferentes contas de Facebook, comezou a publicar multitude de contidos facendo fincapé no problema do racismo en Australia. Unha das medidas máis interesantes foi reclamar a participación da audiencia de Facebook a través de enquisas, cujos resultados foron logo publicados no seu programa 'Is Australia Racist?'.

A enquisa foi publicada a modo de 'post' no Facebook; isto quere dicir que, como en calquera outra publicación, é posible facer comentarios e aportar feedback sobre a cuestión. Isto xoga de dúas formas coa interacción dos usuarios, por un lado soamente son capaces de acceder aos resultados da enquisa despois de ter votado eles mesmos nela; por outro, os comentarios, sí son accesibles sen ter que votar na mesma.

Isto último quiere decir que o usuario, que neste caso se atopa con esta enquisa, ten unha dobre motivación por realizala; a primeira é coñecer os resultados da mesma, e a segunda poder comprender a natureza dos comentarios (que puido ler previamente) realizados por outros usuarios sobre estes mesmos resultados.

Extracto [4] traducido do Facebook da SBS Australia

Que porcentaxe de Australianos cree vostede que experimentaron racismo?

Ray Martin revela os resultados en 'IS AUSTRALIA RACIST?'

Domingo, 8.30pm.

#FU2Racism | Face Up To Racism

RESULTADOS:

0-25	-----	8%
25-50%	-----	28%
50-75%	-----	42%
75-100%	-----	22%

Fonte: conta de Facebook da SBS Australia

Por outro lado, a reacción dos usuarios ante estes datos pasa pola expresión das súas propias experiencias, neste caso os abusos racistas.

Automáticamente outros usuarios entran ao debate e xérase unha discusión na que entran tanto expresións de lamento polos abusos sufridos, coma diferentes perspectivas sobre a historia de Australia e as posibles orixes deste racismo.

Extracto [5] traducido do Facebook da SBS Australia

-Usuario 1: *Fun abusada por confrontar a unha muller malvada e racista. Díxolles a un grupo de estudantes que volvesen ao sitio de onde viñeran e que os 'anglos' son os auténticos australianos. Eu faleille da xente da 'Primeira Nación' e ela berroume inda máis. É a primeira vez que me decato de que a xenofobia non pode ser combatida con argumentos. É malvada.*

-Usuario 2 (resposta): *Sínto escoitar iso. Estas escorias tamén me dan malos momentos cando falo sobre o recoñecemento da miña lingua.*

-Usuario 3 (resposta): *Técnicamente os 'anglos' son os primeiros australianos porque eles construíron Australia.*

-Usuario 4 (resposta): *Aquí temos a unha desas criaturas malignas.*

-Usuario 5 (resposta): *De verdade? Ata onde eu sei, moitos inmigrantes traballaron moi duramente en zonas de construción, literalmente CONSTRUÍNDO. Despois, os 'anglos' non estaban todos tan educados e tiveron sorte de importar enxeñeiros de calquer sitio, así como outros profesionais. Por último, a poboación...(cont.)*

Fonte: Facebook SBS Australia

Neste caso a SBS non soamente consegue extraer datos de interés da enquisa presentada, senón que ao mesmo tempo da continuidade ao debate do racismo nas redes, e senta dese xeito un precedente que serve como referencia de cara a toda a programación que ten disposta para esta semana en particular.

A través destes exemplos podemos observar como a SBS ten dous obxectivos fundamentais á hora de empregar ás redes sociais. A primeira de todas é elevar as causas que defende a unha conversación global, é dicir, toma problemáticas de carácter local australiano (National Reconciliation Week) e a través das redes sociais eleva esa mensaxe a un plano 'glocal', facendo partícipes da mesma a todas as diferentes nacionalidades e fomentando dese xeito un debate que, a pesar de xerminar nunha problemática referente a unha única etnia (aboríxenes) adquire un carácter internacional e abrangue outras 'meta-reivindicacións' en si mesma.

O segundo obxectivo é xerar debate nas redes sociais. Tomando a iniciativa en cuestións como 'Face Up To Racism Week' (#FU2Racism) conseguen liderar as conversacións máis relevantes nas redes, e xerar un clima de interese sobre o que posteriormente verter os seus programas. Como observamos, a forma na que a SBS emprega estas

tecnoloxías non se basa únicamente en presentar os contidos en diferentes plataformas, senón que pretende involucrar aos usuarios, provocar a súa reacción, e por último contarlle á audiencia unha historia contrastada coas súas propias experiencias.

5.-Os programas da SBS Viceland

Viceland defínese a si mesma como unha canle 'por xente nova, para xente nova'. Esta definición enténdese no contexto audiovisual como unha aposta por contidos de interese típicamente xuvenil, co entretemento como base.

Un estudio realizado pola empresa Brandwatch para Vice no ano 2016 concluíu dúas cousas: os intereses máis amplos da audiencia potencial de Viceland (baseada no estudo do mercado británico e norteamericano) son deportes, a saúde, a música e os xogos; por outro lado, concluíu tamén que os seus 'hosts' e as interaccións destes en Twitter son o factor clave que dirixe a narrativa de Viceland.

O uso das diferentes ferramentas do Facebook para promocionar os programas antóxase case de xeito obrigatorio para Viceland. Ellen Page e Ian Daniel, do programa 'Gaycation' fixeron un evento de Facebook en directo ao

rematar de gravar a primeira tempada do programa en marzo de 2016 (xusto antes da estrea) no que contestaron as preguntas da audiencia e explicaron o que debían esperar do programa.

Ao mesmo tempo a forma na que este evento en directo foi producido deixa entrever a importancia que teñen as personaxes de Viceland para o medio televisivo: o directo foi retransmitido a través da canle persoal de Ellen Page, para logo ser republicado pola conta de Facebook de Viceland. Entenden desta forma que existe unha parte da audiencia que descoñeza Viceland, pero que pola presenza e a actividade de Ellen con respecto a este tema sí que coñeza á protagonista. O vídeo na conta de Viceland superou as 167.000 reproducións.

Máis recentemente, en xuño deste ano, Viceland repetiu o mesmo experimento con Matthew Matheson e 'Master Rang'. Desta vez xa especificando que este directo era a 'premiere' oficial para a terceira tempada de 'Dead Set on Life'. Este directo ademáis, non é accesible unha vez rematado, forzando á audiencia a estar pendente dos acontecementos no Facebook de Viceland se non queren perder ese extra de información que introducen por esta canle. Esta é unha técnica de márketing moi empregada nas redes sociais, os

contidos exclusivos como forma de aumentar o 'engagement' do seu público co programa.

Os programas de Viceland, por tanto, nacen íntimamente vinculados coas narrativas online, onde os seus 'hosts' ou presentadores son personaxes relevantes, non soamente coñecidos senón tamén con capacidade de influencia dentro das súas comunidades. Viceland ten deste xeito unha particularidade como marca: enfrascada dentro dunha estética xeral (inda que diversa na súa concreción) cada un dos 'anchorman' (ou 'hosts') presenta unha perspectiva diferente sobre a canle. Existe a Viceland da cultura hip-hop, con Eddie Huang ou Action Bronson; a Viceland do colectivo LGBT, con Ellen Page, Ian Daniel ou Twiz & Tuck; a Viceland feminista con Gloria Steinem e o seu programa 'Woman' ou a Viceland dos 'geeks' con programas como 'Cyberwar' con Ben Makuch. Todas estas diferentes perspectivas de Viceland engloban sempre unha mensaxe máis ampla de conciliación, integración e representación. Eddie Huang é un cocifeiro estadounidense de orixe taiwanés, Action Bronson ten os seus orixes en Europa do este; Matthew Matheson, o presentador de 'Dead Set on Life', co-protagoniza o programa con 'Master Rang', un chef de orixe vietnamita que chegou en barco a Canadá.

A pesares de que a narrativa audiovisual dos programas fale de gastronomía, aventuras ou música, subxacente a isto, integrado dun xeito normalizador e aberto, existe un elemento que busca aportar puntos en común entre as audiencias de diferentes etnias e nacionalidades. Combinando o humor, o entretemento, e a información en contextos globais (moitos programas pénsanse a rexión/país por capítulo) a través dunha óptica universal, os 'hosts' comunícanse coa súa audiencia obxectivo empregando os seus mesmos códigos, a mesma linguaxe e as mesmas referencias culturais.

Cando Viceland chega a Australia da man da SBS a preocupación principal é: se estes contidos están pensados e creados por e para a sociedade americana, a quen representan en Australia? Para responder a esta pregunta hai que entender primeiro o contexto mediático deste país.

Descontando ás cadeas comerciais australianas, cuido obxectivo é o beneficio económico e non a representación social; como se reparte na televisión pública a tarefa da representación? A ABC, como a maior das canles públicas representa principalmente ao segmento anglosaxón; a SBS, ao resto.





De esquerda a direita, Matthew Matheson e o Maestro 'Rang' do programa 'Dead Set on Life'

Dentro da propia SBS, a representación vese inevitablemente fragmentada, debido á multitude de etnias en necesidade de representación. A limitación do espectro electromagnético impide adicar unha subcanle a cada unha das minorías, e a división dos espazos horarios para as retransmisións sería insuficiente e ademáis xeraría conflito polos segmentos de maior tráfico. Por iso, a representación ten que fundamentarse nunha estratexia máis ampla, máis global. Representar a cada unha das etnias por separado, exclusivizando as canles polas que se transmite información referente a eles, cumpriría coa función da representación, pero fracasaría absolutamente na cuestión da integración, elemento fundamental na ecuación dunha nacionalidade.

A representación das múltiples etnias australianas debe pasar pola búsqueda de puntos comúns onde todos os grupos se podan atopar e conversar, construír unha perspectiva internacional do mundo e sentirse incluídos nas esferas públicas e as comunidades dentro e fóra de Australia (Hawking, Ang, 2007). Terá que centrarse, ademáis, nas experiencias comúns, ben a través dos gustos musicais, o apetito, o humor ou a sexualidade.

Viceland, nunha sociedade multicultural e cunha historia incompreensible sen a inmigración (Estados Unidos, Canadá ou Australia), emprega estes elementos para atraer a unha

audiencia nova, conectada co mundo de internet e interesada en como se reproducen as súas experiencias persoais en diferentes lugares do planeta. Viceland en Australia non soamente ven a representar a colectivos minorizados e a falarlle á xente nova, ven tamén cunha labor de cohesión, de integración, que contribúe ao desterro de problemas estruturais na sociedade, como o racismo e a homofobia.

A rede da SBS, que emprega as súas diferentes contas online para diferentes propósitos pero con obxectivos comúns, exténdese tamén coa nova canle SBS Viceland e a unha conexión ulterior coa matriz Vice e todo o universo social existente ao seu arredor. É dicir, a SBS está agora conectada por identidade (branding) e por contido non soamente con Viceland como medio de comunicación, senón que a súa identidade online vese agora tamén vinculada ideolóxicamente cos demais medios que interactúan con Viceland e a actividade deste último noutros territorios. Ao mesmo tempo, toma parte nunha nova dimensión de produción de contidos audiovisuais, introducindo por primeira vez no país historias sobre minorías contadas dende unha óptica persoal, aproveitando a actividade dos seus presentadores nas redes sociais e extendendo o formato 'vlog' (video-log) na televisión.

5.1 Huang's World

Nado en Washington no ano 1982, de pais emigrantes taiwaneses, Eddie Huang creceu no barrio chinés de Washington antes de mudarse cara Orlando, onde descubriría a súa paixón pola gastronomía, e onde tamén entrou en contacto co hip-hop, identificándose en especial coa cultura afroamericana.

Estudou dereito no Rollings College, graduándose nesta universidade para despois pasar a traballar na Universidade de Yeshiva no 'Innocence Project', unha organización dedicada á exoneración de convictos inocentes a través de probas de ADN.

No mesmo lugar serviu tamén como presidente da Asociación de Estudantes de Dereito das Minorías, vice-presidente da Asociación de Estudantes Americanos de Dereito Asia-Pacífico e tamén gañou unha beca de minorías da Asociación de Abogados de Nova York no ano 2006.

No ano 2013, escribiu unha autobiografía: "Fresh Off The Boat", onde narra a viaxe da súa familia dende Taiwán ata os Estados Unidos, e as dificultades que sufriron para adaptarse á sociedade americana.

FRESH OFF THE BOAT

EDDIE HUANG

A MEMOIR



O libro foi un éxito, convertíndose nun 'bestseller' do New York Times, e posteriormente sería transformado nunha serie de televisión producida pola ABC americana.

A día de hoxe combina a súa actividade como director do restaurante BaoHaus en Manhattan coa súa serie Huang's World en Viceland.

Huang's World é unha serie de televisión americana que comeza a súa emisión en Viceland en abril do 2016. O concepto fundamental da serie é a exploración das diferentes identidades internacionais empregando a gastronomía como referencia. Eddie Huang, como presentador, viaxa por todo o mundo explicando as particularidades das diferentes culturas que visita, dando consellos e debatindo as súas problemáticas sociais e políticas. Todo isto a través dunha óptica persoal, dende a súa propia condición como fillo de inmigrantes e como chef.

Formato do programa

O formato do programa Huang's World é tipo serie-documental. A personaxe principal, Eddie Huang, dirixe a narración de xeito unilateral, contando as historias a modo de diario persoal. Nos diferentes contextos nos que transcorre a serie, Huang xúntase con diversos expertos locais para

comparar a súa experiencia coa perspectiva orixinal dos nativos.

A personaxe principal interactúa ademáis co seu equipo de produción como se fosen parte da historia, recoñecendo a súa presenza. Isto aporta ao espectador a sensación de estar vendo un vídeo familiar, onde neste caso se mesturan os roles dos personaxes diante e detrás da cámara, algo que veremos tamén noutros programas da canle.

Isto interprétase como un exercicio de transparencia, onde se lle pretende dar a entender á audiencia que o show está gravado en certa medida de xeito espontáneo, levado polo carácter elocuente e aberto do interlocutor.

Por outro lado, ningunha das conversacións noutro idioma diferente ao inglés que teñen lugar no programa son dobradas; empréganse os subtítulos sempre para preservar a integridade e a organicidade da interacción entre os personaxes.





Eddie Huang, presentador de "Huang's World"

Valores estéticos e narrativa

Durante o transcurso do programa, o fío estético que conduce a narración ven marcado polos contrastes. Eddie Huang, vestido sempre con roupa ancha e cadeas, seguindo os cánones da cultura hip-hop, xúntase con diversas figuras cunha estética diferente, dende traxes tradicionais musulmáns, chineses ou as vestimentas formais que poderíamos observar nun home de negocios.

No programa evítase concentrar unha única estética que podería enmarcar a narración dende unha perspectiva unicultural, senón que pola contra aceptanse os códigos individuais de cada uno dos personaxes nunha interacción de igual a igual para evitar que sexan estes valores estéticos os que determinen os puntos en comúns nos encontros, deixando que sexan os contidos tratados na conversa os que formen pontes entre as personaxes.

Para explicar a maneira na que Huang's World desenvolve a súa narrativa a través da gastronomía, este é un extracto traducido do programa gravado en Istambul, no que Huang cea cunha familia musulmana durante a época do Ramadán:

Extracto [5] traducido de Huang's World: Istanbul

Huang: *cheira coma as follas da parra.*

Muller 1: *a sopa Tarhana é maravillosa.*

Huang: *gracias. Isto está moi bo, que hai na sopa?*

Muller 1: *tomates, pementos e cebolas.*

Huang (mirando a cámara): *esta é uha sopa moi viscosa, lustrosa: ten tomates, pasta de tomate e algo de masa. As especias recórdanme, de verdade, ao sabor das follas da uva. É case como unha sopa de tomates e follas de uva, é interesante.*

Home novo: *estas son follas de uva.*

Huang: *Oh (sorprendido), en América habitualmente son máis grosas.*

Huang (collendo un anaco de carne e introducíndoo nun bollo): *mira, unha hamburguesa.*

Huang (contd., referíndose ao home maior da familia): *cando vostede comezou a facer xaxún, de neno, algunha vez fixo trampas?*

(Cont.)

Home vello: *Nunca. Cando eres neno Allah dache a paciencia que necesitas.*

Huang: *Oh, nunca?*

Huang (en off): *Vendo o iftar empezas a decatarte das similitudes a través de todo.*

Huang (contd. en resposta): *Por todo o mundo, xa sexa o Día de Acción de Gracias, Pascua, Aninovo Chinés ou Iftar. Todo é sobre a gastronomía, a familia e transmitir valores a través das xeracións, é bastante poderoso.*

Fonte: Huang's World: Istanbul (temp.1 cap. 5) SBS on Demand

Neste exemplo podemos observar como o protagonista aproveita esta experiencia facendo o iftar cunha familia musulmana para buscar vínculos en común con outras culturas do mundo que coñece, e transmítelle desa maneira á audiencia unha mensaxe que ven a dicir: a pesar das diferencias litúrxicas e estéticas, a esencia destes actos é común a todas as culturas. Desmitificar as tradicións e aportarlles esta perspectiva internacional é unha forma de interacción coas diferentes audiencias que están a ver o programa.

Esta narrativa ten unha continuidade no ámbito online, con Eddie Huang facendo entrevistas de radio, como en HOT 97, e participando en shows de televisión como Jimmy Kimmel Live, onde reitera o seu discurso integrador sobre as minorías, a través do humor, a gastronomía e a súa propia condición minoritaria.

5.2 Gaycation

Ellen Page, actriz de Hollywood famosa por protagonizar a película "Juno", e Ian Daniel, o seu mellor amigo, ambos abertamente homosexuais e axentes activos na defensa dos dereitos do colectivo LGBT, comezan unha viaxe por diferentes lugares do mundo coa intención de descubrir as condicións das diferentes comunidades de lesbianas, gays, bisexuais e transexuais.

O programa pretende retratar as problemáticas que afectan a estes grupos arredor do globo, a súa estética, a súa forma de vida, condicións sociais; e tamén as políticas destes territorios con respecto á homosexualidade e demáis.

Formato do programa

O formato de Gaycation é o de serie-documental, esta vez narrado a través das experiencias de dous protagonistas, seguindo a estética típica dun programa de estilo de vida, aínda que neste caso concentrándose na investigación.

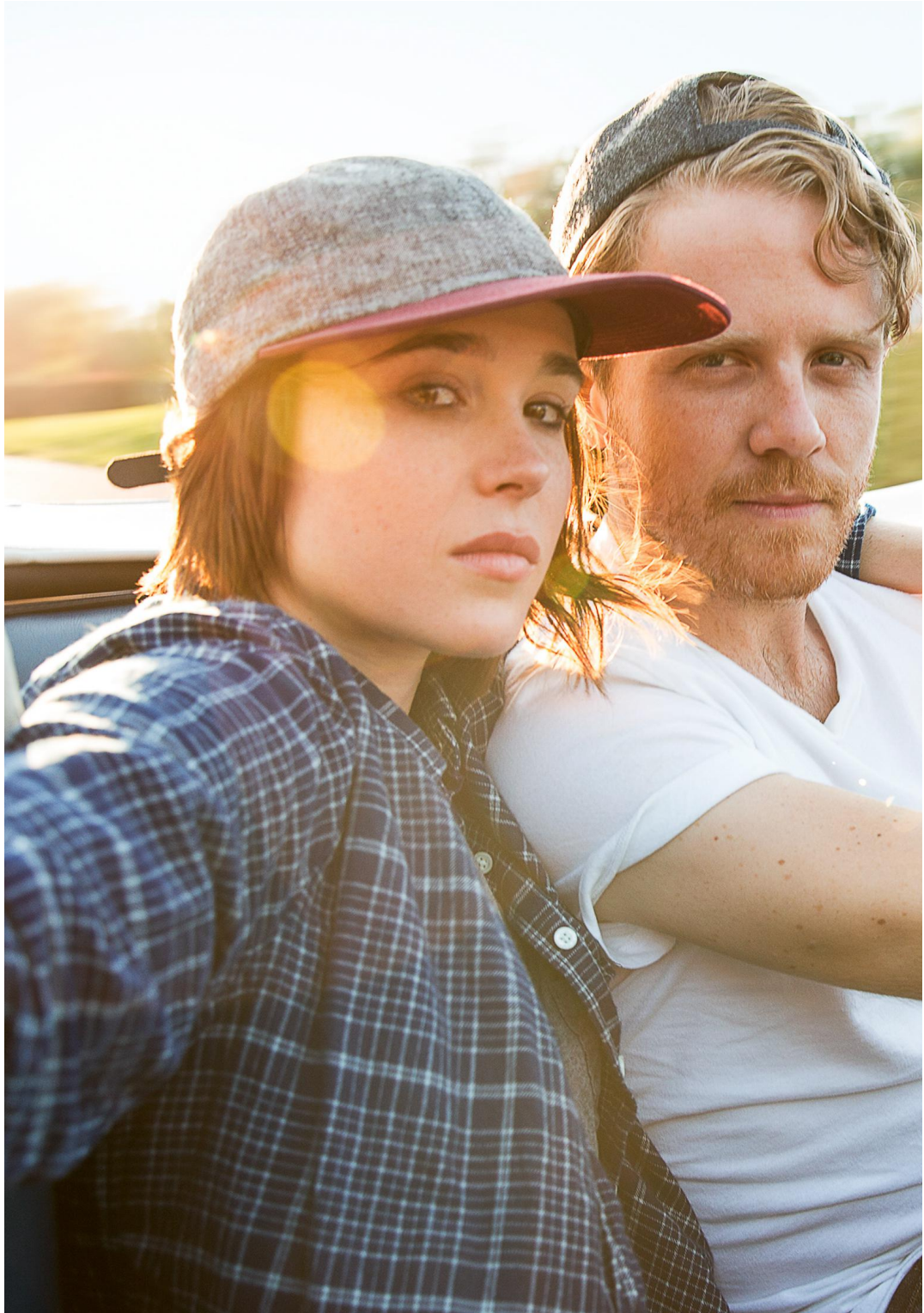
Da mesma forma que observamos na análise do anterior programa, existen tamén as interaccións e o recoñecemento do equipo que acompaña ás dúas personaxes, aínda que neste caso ao ser unha parella de protagonistas a narrativa desenvólvese fundamentalmente a través das interaccións entre eles dous. Os subtítulos, coma sempre, son empregados en tódalas e cada unha das situacións onde se fala unha lingua diferente ao inglés.

Valores estéticos e narrativa

A diferenza doutros programas de Viceland, a estética dos personaxes neste caso non é un elemento a destacar, posto que non xera os contrastes que habitualmente buscan estes programas para guiar a narrativa. A estética da comunidade LGBT, lonxe dos estereotipos que poidan relacionar a súa aparencia co seu xénero ou orientación sexual, non é un elemento definitorio nin común ás diferentes comunidades do mundo.

No programa evítanse este tipo de relacións e buscan o impacto por contraste nas entrevistas que realizan e nas narrativas dos individuos que se atopan, en especial aqueles que posúen unha opinión dramáticamente contraria ao LGBT, os cales aportarán os datos máis relevantes sobre a ideoloxía que confronta a estes colectivos nos diferentes lugares do mundo.

O programa, ademáis, combina interaccións máis sofisticadas, sobre contidos de maior altura intelectual, con situacións máis dramáticas e emocionais, aglutinando deste xeito a diferentes sectores da audiencia que poden estar interesados en comprender con maior profundidade a problemática exposta ou pola contra outros que se sintan atraídos pola parte máis comercial (no sentido dramático). Exporemos o anterior a través de dous extractos do programa Gaycation gravado en Brasil.





Ellen Page e Ian Daniel, 'hosts' de Gaycation

Extracto [7] traducido de Gaycation: Brasil

Home: *eu facía patrullamento, a única cousa que a min non me gustaba eran os gays. Se os vía polo camiño, atropelábaos. Dábame igual o que estivera pasando. Nin me importaban as consecuencias.*

Ellen: *e como sabías que esas persoas eran gays? Pola forma na que actuaban? Mataches homes gays e mulleres gays tamén?*

Home: *Normalmente os gays destacan doutras persoas, pola súa forma de actuar, pola súa forma de ser. Eu dáballes palizas ou facía o que fixera falta. Son certas cousas que non se deberían nin pronunciar. Certas cousas que foron feitas que non deben de ser comentadas aquí.*

Ellen: *a cantos gays pensa que matou?*

Home: *Non. Iso non debe de ser comentado.*

Ellen (falándolle a Ian): *quero dicirlle que son gay, crees que é seguro?*

Ian (en resposta): *quizais máis tarde (asustado).*

Ellen: *Nós somos gays, e queríamos saber se vostede pensa que sería mellor para o mundo que estiveramos mortos?*

(Cont.)

Home: *Cada un ao seu. Eu vivo a miña vida e eles viven a súa. Agora, se cruzamos os nosos camiños xa é unha historia diferente.*

Fonte: Gaycation: Brasil. SBS on Demand

Extracto [8] traducido de Gaycation: Brasil

**Entrevista a Jean Wyllys, político e activista pro LGBT
brasileiro.**

Jean Wyllys: *Brasil ten contradicións flagrantes. Temos o maior carnaval do mundo, un carnaval onde os homes vístense de mulleres, un carnaval onde a xente expresa abertamente a súa sexualidade... O que impide o avance da cidadanía, sobre todo para a comunidade LGBT, é o fundamentalismo cristián. Porque é unha crenza historicamente popular, de que os homosexuais son pecadores. A maioría das familias brasileiras non queren ter fillos homosexuais, ou rexeitanos. Os políticos e as autoridades relixiosas que rexeitan a homosexualidade teñen moita aceptación social, e iso fainos moi influíntes. É moi fácil adherirse a este mensaxe de que os gays son unha desgraza, as mulleres lesbianas son unha desgraza, porque non procrean.*

Fonte: Gaycation: Brasil. SBS on Demand

Co primeiro exemplo percibimos a intención do programa por atraer á audiencia a través dun tratamento máis crudo do tema, sendo este un dos momentos empregados por Viceland e tamén na SBS nas redes sociais como 'teaser' ou clip promocional do programa. Vai en consonancia coa liña editorial de Viceland, presentándose a si mesma como unha canle onde non hai límites aparentes na linguaxe nin nos contidos, mentres que estes reflectan a realidade dos acontecementos.

Este xeito de combinar os elementos dramáticos da historia vese contrastado polo segundo exemplo, onde o entrevistado fai unha reflexión en solitario sobre o tema, sen intervención dos presentadores. Nesta non-interacción obsérvase como os protagonistas evitan interromper ao entrevistado, e dese xeito exclusivizar a información nun só axente. Isto é especialmente importante nun programa que pretende combinar o entretemento coa información nunha temática tan complexa, nalgúns lugares incluso tabú, evitando que calquera posible intervención pola súa parte poida verse confundida en contraste coa súa actitude ou o humor que aplican noutras seccións do programa.

Observamos, polo tanto, como en ambos exemplos de programas analizados, a narrativa é levada de xeitos

diferentes (aínda que cun formato similar). Ambos programas aplican un formato inmersivo, baseado nas experiencias dos seus protagonistas e as súas interaccións no entorno que visitan, pero a forma na que desenvolven o seu propósito varía.

Eddie Huang ten un propósito comparativo e conciliador, é dicir, preséntase a si mesmo como elemento cohesionante das culturas que investiga, ben sexa pola búsqueda de similitudes entre as diferentes liturxias ou gastronomías, pero é a personaxe quen completa a información, quen se encarga de transmitirlle á audiencia estes puntos comúns. No caso de Ellen Page e Ian Daniel, o propósito é descritivo, as situacións particulares da comunidade LGBT deben ser narradas polas persoas que as experimentan, e eles asumen a súa posición como conductores destas narrativas, como intermediarios.

Ao longo do espectro de programas que ofrece Viceland podemos atopar numerosos exemplos de series-documentais que ofrecen panópticas alternativas para a presentación destes temas. Os elementos fundamentais que observamos en cada un deles pasa sempre polo mesmo: a representación das minorías dende o seu propio punto de vista.

6.-Contraste de resultados e hipóteses

Durante o desenvolvemento desta investigación propuxéronse unha serie de exemplos sobre as estratexias da SBS e a SBS Viceland con respecto aos seus contidos e a súa presenza nas redes sociais. Estas propostas tiñan por obxectivo responder ás preguntas expostas ao comezo da investigación. Unha das preguntas formuladas foi: como pode unha televisión pública asumir unha mensaxe 'glocal' sen sacrificar a representación das minorías?

Para responder a esta cuestión analizamos a situación da SBS no contexto mediático australiano e a súa función como Medio de Servizo Público. A SBS promociona a súa mensaxe 'glocal' a través de dous métodos diferentes:

O primeiro, a través das redes sociais, onde interactúa cos usuarios para xerar e alimentar un debate sobre os temas que lles preocupan; aproveitando as tendencias da actualidade e as diversas canles online que conforman a corporación para expandir a súa mensaxe e facela comprensible universalmente. Observamos como emprega as semanas temáticas australianas para elevar estas cuestións a un plano diferente, reproducindo os seus contidos en diferentes linguas, reclamando a participación da audiencia e en última

instancia, involucrando aos usuarios de diferentes etnias nas problemáticas comúns; nun exercicio de 'nación', a SBS consegue que estes diferentes grupos de persoas se sintan responsables e capaces de aportar novas perspectivas ao debate da etnicidade e incluso suxiran á canle novos mecanismos e novos obxectos para a representación.

O segundo método chega da man de Viceland coa inclusión dos seus novos contidos. Viceland chega para encher un oco que ata o momento non estaba sendo cuberto na televisión pública, a representación de minorías sociais dende o seu propio punto de vista, e de grupos discriminados independentemente da súa etnia, como o caso do colectivo LGBT.

A incorporación de personaxes relevantes e activos nas redes sociais non soamente lle aporta veracidade e relevancia ao tratamento destes contidos, senón que conecta á SBS, como televisión, pola vía directa coas conversacións de actualidade que teñen lugar nas redes (Flew, McClean, Lenffer, 2008). A pesar de que o contido de Viceland sexa manufacturado por e para o público americano, a alianza coa SBS ven coa promesa de producir en conxunto contido propiamente australiano.

O futuro desta alianza dependerá da habilidade da SBS por incluír 'hosts' ou personaxes nestes novos programas, que posúan unha voz propia e unha presenza destacable nas redes sociais, se pretende manter a folia de ruta establecida por Viceland.

A nosa primeira hipótese enunciaba a capacidade da SBS Viceland para promocionar unha mensaxe internacionalizadora, capaz de incluír na súa programación ás diferentes problemáticas sociais e a etnicidade, representando a un sector da poboación que ata o momento non tiña voz na televisión pública.

Polo carácter dos seus contidos, o labor social e o trasfondo dos seus personaxes, a multiculturalidade da súa programación e a súa conexión coa cultura online, podemos confirmar que a SBS, na súa nova alianza con Viceland, cumpre cos obxectivos do PSM en termos de calidade, innovación e representación e aporta novas voces e novas posibilidades ao futuro da televisión multicultural.



Matthew Matheson

A segunda das preguntas da investigación enuncia: é lexítimo que unha canle pública adopte estratexias comerciais para manter e protexer a súa relevancia?

A SBS, anteriormente á chegada de Viceland, xa viña promovendo estratexias comerciais. É a única das canles públicas en Australia que inclúe publicidade tanto na súa versión televisiva coma na forma dixital, de feito esta formulación preséntase como necesaria para a financiación da canle ante os recortes en presuposto sufridos por tódalas canles públicas. Deste xeito a cuestión debería ser concretada en se estas novas estratexias que adquire a SBS a través da súa alianza coa Viceland supoñen unha dexeneración con respecto á calidade dos contidos que viña producindo a SBS anteriormente.

Tal e como se propón na análise dos programas de Viceland, estes contribúen ás condicións fundamentais da PSM con respecto á calidade e á innovación presentando temáticas nunca antes vistas na televisión pública, con temas de carácter étnicos, sociais, de sexualidade e demais variedades culturais; en contextos internacionais e promovendo unha relación coa audiencia que non só fomenta a inclusión do público no universo dos programas, senón que conecta a

televisión pública cunha audiencia á que antes non era quen de falarlle.

Na segunda hipótese argumentase que as novas estratexias comerciais da SBS veñen marcadas pola necesidade de promocionar a súa labor no entorno mediático australiano de xeito eficaz. Dende unha posición minoritaria como a da SBS, sendo a ABC a canle pública con maior audiencia (tamén financiamento e alcance), e Viceland entrando en substitución da segunda canle da SBS, non soamente son necesarias novas aportacións e ideas para innovar dentro da SBS (Flew, Cunningham, Bruns, Wilson, 2008), senón que o espazo de menor relevancia ocupado pola SBS 2 anterior a Viceland permitía a priori asumir os riscos de transformar a imaxe da mesma.

De calquer xeito, a SBS como canle pública vese obrigada a tomar decisións que fomenten a innovación no seu medio. A percepción destas decisións como 'comerciais' non responden máis que a un descoñecemento dos contidos incorporados, centrándose unicamente no feito de que proveñen dunha produtora privada, cando en realidade a importación de formatos, noticias e demáis por unha vía privada-comercial é perfectamente normal nunha canle pública.





Action Bronson, rapeiro e chef

a esta pregunta propuxemos a posición destes personaxes dende unha perspectiva histórica, de onde proveñen e cal é o seu trasfondo como comunicadores. Antes diso falábamnos dos personaxes de Viceland como 'influencers' e persoas de relevancia nas redes sociais. Seguindo os escritos de Malcolm Gladwell sobre os 'coolhunters', axentes tradicionalmente vinculados co mundo da moda e do márketing, determinamos esta evolución da figura do 'coolhunter' como cazatendencias e a súa traslación ao universo online, onde proliferaron como comunicadores e acadaron a condición de 'mainstream' ou o que é o mesmo, unha popularidade xeral que puxo en primeira plana o valor da comunicación unipersonal e multilateral, ademáis de demostrar a importancia de falarlle a unha comunidade dende o interior, con coñecemento da causa e honestidade.

Tamén explicamos o concepto de 'gatematching' (Bruns, 2005), en contraposición ao 'gatekeeping' como o método que aplican todas estas figuras da comunidade online, con esa interdependencia no coñecemento que obriga aos interlocutores a adoptar unha posición observadora ante a incontabilidade da información en lugar de filtrar os acontecementos segundo intereses persoais ou corporativos.

Desta maneira, na SBS Viceland, estes 'influencers' dan o salto dende o online cara á televisión pública, nun 'crossover'¹³ que xa se viña dando nas demais plataformas, e que pode supoñer unha reformulación das formas de produción da televisión pública e a posible recuperación dunha demográfica perdida. O propósito é recoller a esa audiencia alí onde está en lugar de agardar a que sexan eles os que cheguen á canle (Veo, 2009).

A terceira hipótese, afirmando que a incorporación de personaxes de relevancia na SBS Viceland marcaría os contidos segundo a sensibilidade dominante en internet, vese confirmada polas propias interaccións dos personaxes nas redes sociais e a expansión do universo do programa que realizan no ámbito dixital. A sensibilidade de internet non deixa de ser unha representación aberta de intereses e opinións dos usuarios.

O xeito no que isto se traduce na SBS Viceland é a través do carácter dos seus contidos, elaborados de tal maneira que o espectador ten unha percepción de transparencia e alusión persoal que fai que se recoñeza na narrativa.

¹³ Na cultura audiovisual, enténdese como a intromisión ou o intercambio de personaxes entre dous ou máis universos (programas, series, plataformas...)

A derradeira das preguntas facía referencia ao tipo de complementariedade que debe existir entre a televisión pública e a cultura de internet. Esta cuestión respondémola de dous xeitos diferentes: dende unha posición tecnolóxica, a televisión e a cultura de internet son naturalmente complementarias debido a que a televisión como concepto é unha plataforma, e a cultura de internet é unha sensibilidade. Se entendemos a televisión pública como un lugar onde existen uns códigos diferentes aos de internet estaremos cometendo un erro. O público de ámbolos dous contextos non é diferente en tanto que pretenden extraer o mesmo de ambos: información e entretemento. A diferenza é que a televisión pública non pode competir en termos de oferta nin de interactividade, polo que está obrigada a xerar unha conversación nas redes que atraia a esta audiencia expresamente cara aos seus programas. Para isto a televisión pública debe diferenciarse de internet en termos de experiencia do usuario.

Da conversación co Dr. Jonathon Hutchinson extraemos dous conceptos: o 'lean back' e o 'lean in'. O primeiro deles fai referencia a unha experiencia relaxada, onde o espectador adopta unha posición pasiva e soamente recibe información, esta é a experiencia típica da televisión. Pola contra o 'lean in', experiencia típica dos usuarios de internet, demanda unha

participación activa do usuario. A televisión pública, por tanto, deberá centrar os seus esforzos en aportar ao público experiencias 'lean back' na súa vertente electromagnética, e complementar esta con experiencias 'lean in' na súa vertente dixital: antes da retransmisión como forma de xerar espectación; durante a emisión, aproveitando as pausas publicitarias; e despois das retransmisións, para consolidar o alcance dos seus programas e manter a relevancia de cara a futuras reproducións a través do VOD (vídeo por demanda).

Cando comezaron as retransmisións na televisión, a maior preocupación dos expertos era a interferencia das imaxes na transmisión da información, co director da BBC no momento Sir William Haley, que opinaba que "as imaxes subordinan a función principal das noticias ás necesidades visuales da presentación" (Goldie: 1977:184, en Vaz, 2000).

Calquer cambio ou innovación nas tecnoloxías, especialmente nun entorno competitivo onde calquera oportunidade perdida pode supoñer a desaparición dun medio, erguerá voces dende tódalas posturas, cuestionará a lexitimidade e a utilidade destes cambios e nalgúns casos ata intentará descalificalos. A única verdade é que o progreso é unha condición que se proba en retrospectiva, e dará a razón a aqueles que se atrevan a tomar riscos á altura dos tempos.

7.-Conclusións e futuras liñas de investigación

O debate sobre o futuro da televisión vai gañando en amplitude a medida que imos incorporando á mestura diferentes plataformas e sistemas de información. O único certo é que ao longo da historia, na dialéctica entre os medios e a tecnoloxía aínda nos falta por ver a desaparición dalgún dos medios tradicionais, sempre prematuramente anunciada e nunca consumada. Hai xa tempo que este debate pasou de discutir aos medios como plataformas e comezou a atender a experiencia dos usuarios.

Hoxe en día a liña que divide as plataformas estase difuminando por completo, polo menos en termos de contidos. Cada vez en maior medida, temos acceso aos mesmos contidos tanto en ordenadores, tabletas, móbiles ou en televisión intelixentes.

Do mesmo xeito, os medios de comunicación, e en especial os audiovisuais, están a descentralizar o seu enfoque. As televisións tradicionais xa non son soamente televisións, do mesmo xeito que agora a prensa inclúe vídeos nas súas versións dixitais e algunhas emisoras de radio fan programas a través de YouTube. Dirixímonos cara a agnosticidade nas plataformas, a ubicuidade dos contidos e a unha

revalorización dos individuos como medios de comunicación. Os personaxes adquiren cada vez máis relevancia nun entorno que lles permite unha continuidade na súa narrativa que non era posible anteriormente.

No caso de Viceland, esta adaptación dos 'vloggers' de internet ao formato da televisión dalles unha vantaxe interesante na representación da demografía máis nova. Se ben é certo que o público da Viceland non se atopa (de momento) na televisión, a súa incursión nos medios públicos ofrece posibilidades interesantes xa non só en canto á renovación dos contidos e os temas, senón tamén a nivel de produción; a profesionalidade e disciplina dos medios tradicionais co 'know how' destes personaxes online. Viceland para a televisión pública supón sobre todo un cambio de actitude, unha descompresión temática necesaria.

Unha das críticas máis duras que se lle fixo á Viceland cando substituíu á canle H2 en Estados Unidos foi que nos primeiros 6 meses nin sequera acadaron a metade dos ratings que tiña a canle que substituíu. Por outro lado, hai que comprender que Viceland apuntou a unha audiencia considerablemente máis nova (e ademais non tivo tempo de xerar unha audiencia base) e conseguiu reducir a media de idade dos espectadores en 17 anos.

Ademáis, onde é realmente forte a estratexia de Viceland é no vídeo por demanda. A canle de televisión úsase como plataforma para a estrea dos contidos, para facer 'premiers'; pero onde realmente teñen éxito os contidos é a través do vídeo por demanda (VOD). Isto tamén é unha chamada de atención para os medios tradicionais e as súas formas de medir audiencias. O share e os ratings xa non son ferramentas tan precisas para analizar o impacto das canles. Agora teñen o deber de desenvolver mecanismos que lles permitan medir o impacto dos seus contidos e as conversacións que teñen lugar fóra da pantalla televisiva, o que coñecemos como 'a cola longa' da información.

A SBS en Australia podemos comparala nalgúns sentidos coa CRTVG en Galicia. O labor de ámbalas dúas está condicionado pola presenza doutro medio público maior, no caso da SBS é a ABC; e no da CRTVG, Televisión Española. As dúas teñen labores de representación étnicas máis específicas, dentro do que é a súa identidade nacional teñen como labor concretar a súa mensaxe para que sexa relacionable cunha idiosincrasia e un sector da poboación minoritario en termos prácticos.

O xesto da SBS de abrirse cara un tipo de contidos considerados 'extremos' dentro das convencións dos medios

australianos é un exemplo interesante para o resto de medios de servizo público, que deberán agora ponderar se efectivamente a súa sociedade está pedindo unha renovación do que ven na televisión ou non.

En Galicia, a inmensa escena gastronómica, cultural (e subcultural) que existe, ofrece unha oportunidade interesante para integrar novos personaxes que cambien a forma na que recibimos as narrativas clásicas. No caso da gastronomía, por exemplo, tanto en España como internacionalmente, nos últimos tempos comezaron a xurdir un gran número de programas de cociña que realmente non falan de cociña, senón que combinan os intereses específicos e as subculturas coas que se relacionan os personaxes que presentan estes programas (En España: 'El Xef', co 'rock'; en Estados Unidos e Canadá: Action Bronson, Eddie Huang, Matthew Matheson; en Australia incluso o terceiro canal da SBS está adicado exclusivamente á cociña...) para inducir ao espectador a unha problemática social particular ou simplemente destacar unha relación cultural.

Fago fincapé particularmente nos personaxes porque considero que, no entorno social actual, os individuos con proxección online son os mellores condutores posibles para conectar coas novas xeracións, unha audiencia cuia atracción

preséntase fundamental de cara ao futuro do PSM. Para afrontar o futuro que xa está aquí, deberanse fomentar as narrativas inter-plataforma (isto ven conectado coa agnosticidade da que falabamos antes) para asegurar unha continuidade nas historias e a fidelización dunha audiencia que necesita e demanda cada vez máis información sobre os interlocutores.

Do mesmo xeito, debemos desprendernos da idea de programa televisivo como unha narrativa con comezo e fin; é fundamental expandir os universos dos programas e empregar as ferramentas que nos proporcionan en particular as redes sociais para cubrir todos os espazos que frecuentan as audiencias. Estes espazos, por outro lado, esixen un labor extraordinario por parte dos narradores, e é a escoita e a constante interacción cos usuarios, que transmita proximidade e fortaleza o vínculo entre as figuras públicas e a poboación.

8.-Bibliografía e Referencias

ABC ANNUAL REPORT (2016). *Australian Broadcasting Corporation*. Australia.

ANG, I. & HAWKINS, G. & DABBOUSSY, L. (2008). The SBS Story: The challenge of cultural diversity. *SBS Special Broadcasting Service; University of New South Wales*.

BARDOEL, J. & LOWE, G. F. (2007). From Public Service Broadcasting to Public Service Media. *Nordicom*. Suecia.

BREVINI, B. (2015). The Struggle for PSB 2.0: An Assesment. *International Journal of Digital Television*. University of Sydney, Australia.

BRUNS, A. (2005) Gatewatching: Collaborative online news production. *Peter Lang Publishing*. Nova York, Estados Unidos.

BRUNS, A. (2012). Gatekeeping, Gatewatching, Real-Time Feedback: New Challenges for Journalism, *University of Queensland*. Brisbane, Australia.

COLE, N. (2012). Social Networks & Human Behaviour. *Green Book Blog*.

COLLINS, S. (2016). Viceland Offers Edgy Approach: New Cable Network Plans to Woo Cord-Cutting Millennials. *Chicago Tribune*. Nova York, Estados Unidos.

CUNNINGHAM, S. (2015). Repositioning the Innovation Rationale for Public Service Media. *International Journal of Digital Television*.

DAVIDSON, D. (2016). Networks Defend Viceland Embrace. *The Australian, News Limited*. Canberra, Australia.

DAVIDSON, D. & KELLY, J. (2016). SBS 'Hast Lost its Reason to Exist'. *The Australian, News Limited*. Canberra, Australia.

- DAVIDSON, D. (2016). Viceland Perfect SBS Fit, Says Boss. *The Australian, News Limited*. Canberra, Australia
- DEBRETT, M. (2009). Riding the Wave: Public Service Television in the Multi-Platform Era. *Media, Culture & Society*.
- FENTON, A. (2016). Alarm as SBS Switches to Vice. *Herald Sun*. Melbourne, Australia.
- HARRISON, J. & WESSELS, B. (2005). A New Public Service Communication Environment? Public Service Broadcasting Values in the Reconfiguring Media. *SAGE Journals*. University of Sheffield.
- HAWKINGS, G. & ANG, I. (2006) 'Inventing SBS: Televising the Foreign', TV History Conference, Powerhouse Museum, Sídney, Australia.
- HUJANEN, J. (2013). At the Crossroads of Participation and Objectivity: Reinventing Citizen Engagement in the SBS Newsroom. *New Media & Society*.
- IDATO, M. (2016). Welcome to Viceland SBS has Signed a Deal with the US. *The Canberra Times, Fairfax Media Publication*. Canberra, Australia.
- LEEDS, J. (2006). The New Tastemakers. *The New York Times*. Oakland, California. Estados Unidos.
- LEVY, D. A. L. (2017). The ABC. A Case Study in Updating PSB in Politically Polarised and Cash-Strapped Times. *Reuters Institute & University of Oxford*.
- MITCHELL, J. (2016). New Viceland Doubts Follow Bidding War. *The Australian, News Limited*. Canberra, Australia.
- MORAN, R. (2016). SBS Ordered to Pull Down Rude Posters. *Sydney Morning Herald, Fairfax Digital*. Sídney, Australia.
- PODKALICKA, A. (2008). Public Service Broadcasting as an Infrastructure of Translation in the Age of Cultural Diversity. *SAGE Journals*. Londres, Os Anxeles, Nova Deli e Singapur.

POORT, J. & AKKER, I. & RUTTEN, P. & WEDA, J. (2013). Perspectives of creators and performers on the digital era. *New Media & Society*.

SAUTER, T. & BRUNS, A. (2014). Tweeting the TV Event, Creating 'Public Sphericules': Ad Hoc Engagement with SBS's Go Back To Where You Came From - Season 2. *Media International Australia*. Brisbane, Australia.

SBS ANNUAL REPORT (2016). *Special Broadcasting Service Corporation*. Australia.

TERRY, F. & LENFFER, H. & McCLEAN, G. (2008). User-generated content and the future of public broadcasting: a case study of the Special Broadcasting Service. *Center for Media and Communication Law, University of Melbourne*. Melbourne, Australia.

TERRY, F. & CUNNINGHAM, S. & BRUNS, A. & JASON, A. W. (2008). Social Innovation, User-Created Content and the Future of the ABC and SBS as Public Service Media. *University of Queensland*. Brisbane, Australia.

THE AUSTRALIAN COLLABORATION (2015). Democracy in Australia: The Public Broadcasters in Australia. *The Australian Collaboration*.

UMSTEAD, T. (2015). Viceland Brings New Look to A&E's Stable. *Multichannel News*.

VAZ, F.J. (2000). La producción de noticias en Televisión de Galicia y Televisión Española en Galicia. *Universidad Autónoma de Barcelona*.

WALKER RETTBERG, J. (2014). Seeing Ourselves Through Technology. *Palgrave Pivot*.

9.- Anexos

Entrevista a Jonathon Hutchinson

·Jonathon Hutchinson: profesor e investigador da Universidade de Sídney, experto en contidos da rede e medios públicos.

Que opinión tes sobre o que aconteceu entre a SBS e a Viceland?

Creo que é un feito interesante. Cando saíu a noticia tamén tiña dúbidas: por que están facendo isto? Creo que é porque habitualmente Vice está asociada á prensa de ‘Murdoch’, pero despois empecei a conectar os cabos: Vice, Vice Magazine, SBS... isto son medios comerciais e públicos dándose unha aperta! Eu lémbrome de Vice cando era unha revista ‘edgy’ e ‘guai’ e sempre tiña contidos frescos e demáis; cando era pequeno a través da Vice era como a xuventude se mantiña informado da actualidade, era o xeito que tiñamos para identificar aquilo que era ‘guai’.

Cando Rupert Murdoch mercou unha parte da Vice todos nos preocupamos dalgún xeito porque pensamos que ía a perder calidade, sen embargo isto non está sendo así polo momento. A alianza entre a SBS e Viceland é algo que nunca vin na televisión pública.

A SBS está financiada tanto de forma privada como pública, dalgún xeito ten sentido que esta relación teña lugar tamén na produción?

De entre todos os medios públicas a SBS é a máis indicada para realizar esta fusión, xa que parte da base de ter este sistema de financiación tan particular.

Os contidos da Viceland, sendo tan ‘de nicho’ e cun enfoque tan particular, que risco hai de que estes non funcionen na televisión pública?

Hai dúas cousas das que falar aquí: a primeira é o concepto de ‘coolhunter’ definido por Malcolm Gladwell. Este concepto de ‘creatividade límite’, aí é onde está a Viceland. Hai movementos culturais que están acontecendo aí fora, e hai xente capaz de identificar estes movementos. Podes pensar neles como: relacións públicas de discográficas, diseñadores de moda, produtores de televisión... Saen fora e atopan esta ‘creatividade límite’, incorpóranos nos seus medios, e finalmente mántana.

De algún xeito ao incorporala ao circuíto ‘mainstream’ están matando esta creatividade (no bo sentido). Hai moitas

maneiras de pensar nisto, que a SBS tome esta decisión é importante, porque está sufrindo pola súa falta de relevancia, como moitos outros medios públicos. Dende o punto de vista estratéxico ten moito sentido: típicamente a xuventude sempre estivo asociada á contracultura, e Viceland fálalle á contracultura. Polo tanto, este emparellamento, posuír os contidos da Viceland nun sistema estable axudará, non a que a SBS se faga popular, senón que se faga relevante para esta demográfica á que lles queren falar.

Por outro lado, a Viceland emprega formatos que levamos vendo dende hai tempo en internet, quen se vai encargar por tanto de equilibrar eses contidos na televisión pública? Quen son agora os intermediarios culturais?

Aquí ocorre unha dinámica interesante, porque por un lado tes a xente de medios públicos, que están entrenados para facer produción ou traballo diante da cámara. Con respecto aos contidos, ou os produces ou eres producido. Refírome a que, en algúns casos algúns membros deste universo (televisión) adáptanse naturalmente á linguaxe das redes sociais e en xeral o online, pero na maioría dos casos non. Viceland neste caso é un medio que coñece o que está 'quente' en internet, e sabe traducir iso en contidos, que agora

chegan á televisión pública.

Creo que aquí temos unha receta interesante para manter aos produtores da televisión pública, que son expertos no que fan, pero que non están tan conectados co que acontece en internet como podería estar un ‘influencer’ de internet o unha superestrela de YouTube. Creo que este novo clima profesional xunta o mellor dos dous mundos.

Isto sen embargo tamén pasou ao revés non? YouTube comezou copiando a televisión e aos medios tradicionais...

Se volves atrás na historia e pensas na tecnoloxía, sempre aconteceu así. Unha conversación moi típica sobre este tema é: “ao principio tiñamos a prensa, despois chegou a radio, así que a prensa está morta... agarda, a prensa non está tan mal; despois chega a televisión e dicimos que a radio morreu, pero espera, a radio tampouco está tan mal...”. Esta é a clásica dialéctica entre os medios e a tecnoloxía, pero o que realmente acontece cada vez que hai un cambio drástico na tecnoloxía é que se da unha calibración entre os contidos de todas estas plataformas. O que se da é un intercambio entre elas. No caso da televisión, por exemplo, o que fixo foi transformarse para acomodar a este novo axente nos medios

(internet) e é interesante ver como agora incorpora métodos de produción típicamente online.

Cal é entón a complementariedade ideal entre o online e a televisión? Que nivel de continuidade deben de ter os contidos online na televisión?

Isto hai que pensalo a nivel de experiencias. Hai dúas formas xerais de describir estas experiencias e é o 'lean back' e o 'lean in'. Por exemplo, unha experiencia 'lean back': se pensas na terceira tempada de 'Black Mirror', tes a túa suscripción a Netflix, hai novos 'shows' saíndo... voume sentar no meu sofá e ver varias horas destes programas. Se hai un vídeo-tutorial de como se monta nunha bici de montaña... vou prestar atención ao que acontece, vouno comentar e vouno compartir... iso é unha experiencia 'lean in'. A complementariedade do mundo online e a televisión pasará por atopar un equilibrio entre estas dúas experiencias.

Un formato que podería funcionar na televisión pública atopámolo no que pasou na segunda tempada de 'X-Factor' (Australia). Tes o espectáculo principal, cos artistas cantando e todo o demáis, e despois por outro lado tes o 'behind the scenes', onde inclúes as entrevistas, todas as historias secundarias... Así é como se poderían repartir os contidos

entre ambas plataformas.

Quería preguntarche tamén pola axenda dos medios... Se entendemos internet como un espazo a priori democrático en termos de contidos, cando esto chega á televisión, quen manda? Quen discrimina que contidos online poden ser aplicados na televisión?

Penso neste tema moitas veces, é fascinante. O que creo é que é un entorno no que existe unha dialéctica moi forte entre a creación e a distribución. En internet hai moita creación, pero moi pouca distribución, é dicir, cada hora súbense a rede infinidade de horas de contidos, co cual o consumo plantéxase imposible. O Dj de radio é un exemplo moi bo para isto: a súa labor é diseñar unha experiencia de entre todo o material que ten a súa disposición.

Volvendo ao tema das personaxes, moitos deles, na rede, adquiren unha gran popularidade en gran parte polo seu carácter, nalgúns casos máis que polos seus contidos. Cando os traemos á televisión pública, como adaptamos estes caracteres para que cumpran os valores dun medio público?

Tes razón. Action Bronson é un bo exemplo disto. Un tipo que

aparece no seu camión de comida fritindo hamburguesas aparentemente non está aliñado cos valores típicamente transmitidos pola televisión pública (saúde, benestar...). Sen embargo non creo que, con respecto aos contidos, a televisión pública deba centrarse en insistir exclusivamente na mesma narrativa en todos os seus programas. Incluír a un personaxe como Action Bronson ten outra función, introducir a esta serie de personaxes relevantes no entorno dos medios públicos, coa intención de atraer novas audiencias, é positivo, porque estes personaxes, dentro deste entorno, poden comezar a interesarse por problemáticas do tipo: e por que non facemos un programa para representar a determinadas etnias...? E isto é bo, porque ao expoñerse a estes temas acaban converténdose en estandartes destas causas.

Entrevista a Nick Jarvis

·Nick Jarvis: xornalista e editor de publicacións culturais como 'The Brag' ou 'InTheMix', colaborador habitual en medios de enfoque 'Millennial' como Vice ou Junkee.

Cal é a túa opinión sobre a SBS Viceland?

Creo que é algo positivo, o tempo dirá se conseguir ou non o propósito que se marcaron, que entendo é a captación dos

'Millennials'. Viceland ten unha biblioteca de contidos interesante, inda que enfocados cara a un público predominantemente masculino. De calquer xeito penso que é positivo que se introduzan programas que estiren un tanto os límites do políticamente correcto en televisión.

Cal é o teu programa favorito de Viceland?

Gaycation sen dúbida, gustaríame moito ver máis programas dese tipo na televisión.

Que é o que ten Viceland que pode atraer á xente nova?

Eu creo que o principal mérito de Viceland é que foron os primeiros en subirse ao tren dos dispositivos. Dende que decidiron comezar a súa expansión tiñan moi claro cal era a súa audiencia e de que xeito consumían os seus contidos. Levan ademáis moito tempo enganchados ao que nos consideramos cultura 'underground', dende que comezaron como 'street rag' ata o día de hoxe foron bastante consistentes coa súa liña editorial, aínda que a amplitude dos seus temas nada ten que ver co que era antes.

Os 'cool media' (medios guais) están gañando cada vez máis popularidade entre a xente nova, cales son as claves que definen a estes medios?

Pois a súa frescura. Teñen unha linguaxe e un ton moi traballado. É unha cuestión de ter moi ben definido o target. No caso da Vice (revista) foi máis doado porque como che digo tiñan unha traxectoria notable, sobretodo no ambiente do hip-hop e outras esferas culturais relacionadas co que a xuventude entende como 'cousas guais'. Eu sen embargo creo que a Vice xa non é 'cool'.

Por que dis iso?

Creo que sacrificou parte da súa personalidade nos últimos anos. É un clásico, cando algo comeza a destacar e a gañar popularidade... "Ti antes molabas".

Este sacrificio terá que ver co feito de que agora intentan ampliar a súa audiencia?

Seguramente, supoño que tamén así llo esixiría a súa estratexia. Teñen que estandarizarse dalgún xeito para poder entrar no 'mainstream'. Por outro lado, tampouco sei se esa é de todo a súa estratexia, ao ser unha canle tan nova imaxino

que aínda estarán axustando os límites do que queren dicir, como o queren dicir e a quen llo queren dicir.

De que xeito pode cambiar a irrupción dunha corporación privada na SBS o panorama dos medios en Australia?

Creo que non vai ser tan drástico como algúns pensan. A SBS xa viña realizando certas actividades características dunha corporación privada. Con respecto aos contidos tamén, non é extraño importar contidos de fóra, doutras corporacións privadas. O cambio que pode conlevar a chegada de Viceland non virá tanto polo feito de que é unha corporación privada senón polo tipo de contidos que introduce, imaxino. De tódolos xeitos a SBS xa ven producindo contidos moi interesantes, dende o punto de vista multicultural, dende hai moito tempo. O cambio é basicamente quen o conta e como o conta máis que o que se conta en sí. Teremos que esperar un tempo para xulgar se esta nova relación vai ter continuidade no futuro ou non.

