Eva Lavín de las Heras y
Nerea Vadillo Bengoa
(coordinadoras)

Los media del futuro y los espectadores 2.0

Prólogo Julián Nieto Redruejo

María Sonnia China Rodríguez, Judith Cortés Vázquez, Jorge Gallardo Camacho, Verónica González, Juan Carlos Maldonado, Mercedes Medina, Magdalena Mut Camacho, Teresa Ojer, Carlos Ortiz, Francisco Pomares Rodríguez, Vanessa Rodríguez Breijo y Abel Suing

CAC, Cuadernos Artesanos de Comunicación/85

La edición de este libro se ha realizado con las ayudas a la investigación de la Universidad Camilo José Cela

Cuadernos Artesanos de Comunicación # 85 - Comité Científico

Presidencia: José Luis Piñuel Raigada (UCM)

Secretaría: Concha Mateos (URJC)

- Bernardo Díaz Nosty (Universidad de Málaga, UMA)
- Carlos Elías (Universidad Carlos III de Madrid, UC3M)
- Javier Marzal (Universidad Jaume I, UJI)
- José Luis González Esteban (Universitat Miguel Hernández de Elche, UMH)
- José Luis Terrón (Universidad Autónoma de Barcelona, UAB)
- José Miguel Túñez (Universidad de Santiago, USC)
- Juan José Igartua (Universidad de Salamanca, USAL)
- Marisa Humanes (Universidad Rey Juan Carlos, URJC)
- Miguel Vicente (Universidad de Valladolid, UVA)
- Miquel Rodrigo Alsina (Universidad Pompeu Fabra, UPF)
- Núria Almiron (Universidad Pompeu Fabra, UPF)
- Ramón Reig (Universidad de Sevilla, US)
- Ramón Zallo (Universidad del País Vasco, UPV-EHU)
- Victoria Tur (Universidad de Alicante, UA)

* Este libro y cada uno de los capítulos que contiene, así como las imágenes incluidas, si no se indica lo contrario, se encuentran bajo una Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Sin Derivadas 3.0 Unported. Puede ver una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/> Esto significa que Ud. es libre de reproducir y distribuir esta obra, siempre que cite la autoría, que no se use con fines comerciales o lucrativos y que no haga ninguna obra derivada. Si quiere hacer alguna de las cosas que aparecen como no permitidas, contacte con los coordinadores del libro o con el autor del capítulo correspondiente.

* Queda expresamente autorizada la reproducción total o parcial de los textos publicados en este libro, en cualquier formato o soporte imaginables, salvo por explícita voluntad en contra del autor o autora o en caso de ediciones con ánimo de lucro. Las publicaciones donde se incluyan textos de esta publicación serán ediciones no comerciales y han de estar igualmente acogidas a Creative Commons. Harán constar esta licencia y el carácter no venal de la publicación.

* La responsabilidad de cada texto es de su autor o autora.

Eva Lavín de las Heras y Nerea Vadillo Bengoa
(coordinadoras)

Los media del futuro y los espectadores 2.0

Prólogo **Julián Nieto Redruejo**

CAC, Cuadernos Artesanos de Comunicación/85

La edición de este libro se ha realizado con las ayudas a la investigación
de la Universidad Camilo José Cela

CAC 85° - *Los media del futuro y los espectadores 2.0*

Eva Lavín de las Heras y Nerea Vadillo Bengoa (coords.), *María Sonnia Chinea Rodríguez, Judith Cortés Vásquez, Jorge Gallardo Camacho, Verónica González, Juan Carlos Maldonado, Mercedes Medina, Magdalena Mut Camacho, Teresa Ojer, Carlos Ortiz, Francisco Pomares Rodríguez, Vanessa Rodríguez Breijo y Abel Suing*
Prólogo: Julián Nieto

Precio social: 8,75 € | Precio en librería 11,35 € |

Editores: Javier Herrero y Alberto Ardèvol Abreu

Diseño: F. Drago

Ilustración de portada: Ilustración de portada: Fragmento del cuadro *Árboles y viento*, de Juan Davó (sin fecha).

Imprime y **distribuye**: F. Drago. Andocopias S. L.

c/ La Hornera, 41. La Laguna. Tenerife.

Teléfono: 922 250 554 | fotocopiasdrago@telefonica.net

Edita: Sociedad Latina de Comunicación Social – edición no venal
- La Laguna (Tenerife), 2015 – Creative Commons

(<http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/estatutos.html>)

Catálogo = <http://www.cuadernosartesanos.html>

Protocolo de envío de manuscritos con destino a CAC:

<http://www.cuadernosartesanos/protocolo.html>

Descargar *pdf*:

<http://www.cuadernosartesanos.org/#85>

ISBN – 13: 978-84-16458-17-2

DL: TF-476-2015

DOI: [10.4185/cac85](https://doi.org/10.4185/cac85)

Los media del futuro y los espectadores 2.0

Abstract

Las tecnologías y las redes sociales han conseguido transformar de manera radical los procesos tradicionales de comunicación. Es justamente en el estudio de ese nuevo escenario comunicativo, en el que se centran los nueve trabajos de investigación que vertebran esta obra estructurada en torno a tres ejes temáticos: la televisión del futuro, el internauta como generador de contenidos en la red y la comunicación social y corporativa.

Así, de los tres capítulos en los que está concebido el libro, el primero se ocupa de analizarla relación de Internet con la televisión social prestando especial atención a la red social Twitter. El segundo está especialmente volcado en estudiar cómo el usuario de Internet se convierte en un auténtico productor de contenidos y de opinión, ejerciendo roles tan diversos como el de periodista ciudadano o el de generador de opinión espontáneo. El tercero de los capítulos, aborda en profundidad el papel que juegan las TICy las redes sociales en los diferentes marcos de la comunicación social y cómo las empresas incluyen estos nuevos medios en su comunicación corporativa.

En definitiva, nos encontramos ante una publicación que recoge en su seno una serie de investigaciones en las que se apuntan los principales cambios que introducen las TIC en los medios de comunicación y en los procesos comunicativos del siglo XXI, transformaciones que dibujan tendencias como la de la televisión social o nuevos modelos de comunicación empresarial.

Keywords: Televisión, Redes sociales, Comunicación corporativa, Periodismo ciudadano, Redes sociales, Twitter.

Forma de citar este libro

Autor del capítulo, en Eva Lavín de las Heras y Nerea Vadillo Bengoa (Coordinadores) (2015): *Los media del futuro y los espectadores 2.0. Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 85. La Laguna (Tenerife): Latina.

Índice

Prólogo por <i>Julían Nieto</i>	7
I.LA TELEVISIÓN DEL FUTURO	13
1. RTVE a la luz de la <i>European Broadcasting Union: Vision 2020</i> por <i>Mercedes Medina y Teresa Ojer</i>	15
2. El periodista audiovisual en la televisión 2.0: perfil y competencias por <i>Vanessa Rodríguez Breijo y Nerea Vadillo Bengoa</i>	35
3. La televisión de Ecuador evoluciona a partir de la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación por <i>Carlos Ortiz, Juan Carlos Maldonado, Verónica González y Abel Suñig</i>	55
4. Concentración, crisis y TICs: retos actuales para la libertad informativa por <i>Francisco Pomares Rodríguez</i>	77
II.MEDIOS Y REDES SOCIALES	97
5. Los hitos que marcaron los inicios de periodismo ciudadano por <i>Eva Lavín de las Heras</i>	99
6. El día que Twitter ganó a los medios tradicionales por <i>Eva Lavín de las Heras y Jorge Gallardo Camacho</i>	123
III.COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES	139
7. ¿Cómo entender los nuevos movimientos sociales desde la comunicación? por <i>Judith Cortés Vásquez</i>	141
8. Claves de comunicación en Twitter para alcanzar reputación corporativa por <i>Magdalena Mut Camacho</i>	159
9. Incidencia de las TIC en los procesos de gestión y distribución de la información en Canarias por <i>María Sonnia China Rodríguez</i> ...	185
Los autores.....	201

Prólogo

Cuando los *smartphones* cambiaron la forma de ver la televisión

Julián Nieto Redruejo, Director de Contenidos Multimedia de Antena 3 Noticias, Madrid

EN mi experiencia docente me estoy encontrando con un problema que no sé cómo abordar. Cada año, más alumnos no pueden enfrentarse a la tarea de leer textos largos. Tras la confesión implícita de aburrimiento, se esconde una incapacidad manifiesta para la concentración y entendimiento de formatos que sobrepasen una extensión de un par de párrafos. La generación del “relevo” está educada en la fragmentación y el impacto de los contenidos, lo que impide al cerebro sostener el foco de atención en un solo tema.

“La red atrae nuestra atención sólo para dispersarla (...) Está surgiendo un comportamiento lector basado en la pantalla y caracterizado por la navegación, la exploración, el aislamiento de palabras clave, una lectura aleatoria, ni lineal ni fija. El tiempo dedicado a la lectura en profundidad, concentrada está, por el contrario, en constante descenso” (Carr, 2010). Un cibernauta puede tener una mente más rápida y automática, pero es menos riguroso y profundo en su pensamiento.

Si esto es el futuro, entonces el mañana ya está aquí. Y más vale que desde el ámbito universitario y los medios sepamos entenderlo. Tal vez, en este reto radique el valor de este libro, y en el esfuerzo de sus

autores por delimitar un nuevo terreno de juego surgido de una tecnología disruptiva que lo ha cambiado todo.

En estos momentos, los dos grandes motores del consumo informativo son el móvil y las redes sociales. Facebook y Twitter se han convertido en las plataformas sociales más relevantes para compartir y consumir información, en tiempo real, sobre lo que está ocurriendo. Las redes sociales son las grandes protagonistas a la hora de extraer y aglutinar información en torno a un evento o hito noticioso. En el terreno de la política, Twitter se ha convertido en una plataforma decisiva para movilizar al electorado y captar indecisos. Lo que ocurre en la TV se refleja en Twitter. En un estudio elaborado por la empresa Social Noise, con motivo de las elecciones municipales y autonómicas del 24 de mayo de 2015, se demostraba que existe una conexión directa entre la televisión y la repercusión social. Los hitos, momentos con mayor repercusión de cada partido, estuvieron marcados por sus apariciones televisivas (Social Noise, 2015). En este sentido, David Alayón Director de innovación de Social Noise reconoce que “la televisión juega un papel importantísimo, pero Twitter va ganando peso en la toma de decisión de los votantes”. Los mítines se quedan pequeños y las apariciones en televisión empiezan a no ser tan decisivas. El futuro se juega en las redes sociales (Nieto, 2015).

Y en los medios ocurre algo parecido: El peso que están adquiriendo las redes sociales en las fuentes de tráfico de Internet es cada vez mayor. Las páginas web de los grandes medios de comunicación difunden y visualizan sus contenidos fundamentalmente a través de Twitter y Facebook (Atresmedia Digital, 2015).

Se ha creado una superestructura informativa al servicio de un nuevo tipo de consumidor de información, caracterizado por la movilidad y la capacidad de socialización, y con el Smartphone como herramienta disruptiva básica de interrelación.

Las estadísticas apuntan a un crecimiento constante de estos terminales. En 2018 la mitad de los usuarios de telefonía móvil en el mundo dispondrán de un Smartphone. En España, 36 millones de personas (89%) mayores de 13 años poseen un teléfono móvil y de ellos, más de 20 millones utilizan móviles inteligentes. Esto sitúa a

España como el país europeo donde más se han expandido este tipo de terminales. También las tabletas ganan terreno; un 43% de los usuarios ya posee una, y un 45% de estos asegura usarla diariamente (Ditrendia 2014).

El éxito del Smartphone ha acelerado el consumo informativo obligando a los grandes medios de comunicación a realizar cambios decisivos en su cadena de negocio; cambios que van desde la producción hasta el empaquetamiento y difusión de los contenidos que también se han visto modificados. La información global e instantánea hace que el negocio lineal de publicar noticias esté siendo superado por una estructura en red, caracterizada por la globalidad, instantaneidad y fragmentación.

Twitter es la mejor herramienta para conocer y evaluar “el ruido social” en cualquier zona del mundo. Según la encuesta digital Journalism, elaborada por Oriella en el verano de 2013, el 59% de los periodistas utilizaba Twitter, o por lo menos lo tenía en cuenta, en su actividad diaria (Oriella 2013).

Una de las fortalezas de Twitter es que posee una capacidad ilimitada para transmitir, de forma instantánea, la información generada desde el mismo lugar en el que están ocurriendo los acontecimientos

La mayoría de los periodistas afirma que utiliza regularmente las redes sociales en busca de noticias de última hora. Numerosos ejemplos avalan esta afirmación. Las televisiones norteamericanas, tras el tsunami que asoló el sudeste asiático en 2004 y los atentados de Londres del 7 de julio de 2005, vieron el potencial del llamado periodismo ciudadano, ya que fueron sus imágenes las que ilustraron las noticias durante aquellos días en los medios de comunicación de todo el mundo. Una práctica que se mantiene y se perfecciona con la aparición de nuevas herramientas, en el entorno de esta red social, como Pixifly que permite geolocalizar, en tiempo real, los tuits que los usuarios están subiendo a la red en cualquier zona del planeta. Así, el usuario de Internet se convierte en generador de contenidos y de opinión.

Las herramientas favoritas de las televisiones son aquellas que permiten el streaming. Es cierto que la emisión de una señal en

directo a través de Internet no es novedosa, pero a finales de 2014, muchas cadenas de televisión lo empezaron a incorporar con la finalidad de mostrar cómo funciona su fábrica de noticias.

Hablamos de herramientas nuevas, aprovechadas por las cadenas de televisión que pueden convertir a cualquier ciudadano en una fuente de primera mano ante cualquier evento o hecho noticioso. Twitter, Facebook, Instagram, Vine e, incluso, WhatsApp. Los medios buscan nuevos nichos de audiencia, donde los consumidores de contenidos más jóvenes se reúnen e intercambian experiencias. Herramientas y servicios que fueron pensados para la comunicación interpersonal están siendo utilizados y reinventados por los grandes medios de comunicación para expandir sus negocios. Patricia Escalona, community manager de Atresmedia, asegura que con la utilización de herramientas como Periscope se persigue “reforzar la marca; tener más feedback con los espectadores y continuar innovando”.

Teleclub, Salón familiar y finalmente multipantalla. Ver televisión ya no es una actividad grupal, colectiva. La relación espectador – televisión se ha convertido en algo personal y segmentado. Una relación que no admite mensajes masivos unilaterales y que exige la complicidad en la conversación que minuto a minuto mantiene una audiencia hiperconectada, gracias a dispositivos móviles con conectividad global y permanente. Se ha producido un cambio irreversible en los hábitos de la audiencia. El espectador se ha transformado en usuario y reparte su atención en múltiples pantallas al tiempo que utiliza las redes sociales como vehículo de expresión. (Madrid Network, 2014) Los estudios y encuestas repiten datos similares: más de la mitad de los internautas asegura haber consumido, en algún momento, Internet mientras veía la televisión (AIMC, 2015).

Llegamos así a la televisión social, algo más que una tendencia. Los espectadores se convierten en usuarios multipantalla y multitarea. Buscan y seleccionan aquello que les interesa, rompen la programación lineal de las grandes cadenas, y comentan y aportan sus puntos de vista, adelantándose, si se da la ocasión, a los profesionales (CRE 2014).

Pero no conviene dejarse llevar. Estamos iniciando un camino. De momento se trata sólo de una tendencia, pero se puede afirmar que el auténtico impacto de las redes sociales en la televisión no es tan importante como parecen indicar muchos estudios realizados desde el sector. El impacto del social media a la hora de ver la televisión es pequeño comparado con las comunicaciones y el marketing tradicional, aunque, tiene un gran potencial de crecimiento rápido. Es cierto que, todavía, los grandes medios siguen anclados a sus viejos negocios de corte generalista, basados en la captación masiva de audiencia y concentración de grandes bloques de publicidad. Pero, también es cierto, que los viejos medios han asumido que tienen que hacerse un hueco en Internet. Un territorio que no terminan de entender, sobre todo porque no terminan de ver claro cómo será el nuevo modelo de negocio, y si este será estable y previsible.

Referencias bibliográficas

- CARR, N.G. (2010) ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes? Superficiales (pp. 147,169, 170) Taurus, Madrid
- SOCIAL NOISE. (2015) Informe social sobre política en España y las elecciones municipales y autonómicas
- NIETO J. (2015) El termómetro electoral de las redes sociales: Votos a golpe de 'tuit'. En <http://goo.gl/bgvui4>
- ATRESMEDIA DIGITAL (2015) Fuente Adobe SiteCatalyst
- Informe ditrendia: Mobile en España y en el mundo (2014). En <http://www.ditrendia.es/informe-ditrendia-mobile-en-espana-y-el-mundo/>
- ORIELLA, PR Network Global Digital Journalism Study 2013 The New Normal for news Have global media changed forever? En http://www.oriellaprnetwork.com/sites/default/files/research/Bran ds2Life_ODJS_v4.pdf
- Madrid Network: Resultados Estudio de Viabilidad: Social TV en Español AEI 2014. En <http://goo.gl/wPyanl>

AIMC (Asociación para la investigación de Medios de Comunicación)
Panel dedicado al consumo de televisión

2015150305_np_panel_online_aimc_radio_2014_2-4.pdf

CRE (Council for Research Excellence) 2014. Talking Social TV2:
Further Analysis on Socially Connected viewers. En

<http://goo.gl/pIKjI1>

LA TELEVISIÓN DEL FUTURO

RTVE a la luz de la *European Broadcasting Union: Vision 2020*

Mercedes Medina, Universidad de Navarra, España

Perfil en y en

Teresa Ojer, Universidad de San Jorge, España

Perfil en y en

Resumen: Ante la reciente competencia audiovisual y la irrupción de la tecnología digital, las televisiones públicas se encuentran en la necesidad de justificar su presencia en el mercado. Conscientes de estos retos de los operadores de servicio público, la European Broadcasting Union (EBU) quiso identificar los elementos que pueden hacer que los medios de servicio público sean indispensables para la sociedad del siglo XXI. Tras un año de estudio y de investigación, a finales de 2013 se publicó el informe “Vision 2020. A EBU Project” en el que se recogen diez recomendaciones para que los medios de servicio público sigan teniendo legitimidad en el mercado. El objetivo de este capítulo es analizar RTVE a la luz de este informe y aportar recomendaciones para la adaptación de la compañía española al nuevo entorno socio-cultural.

Palabras clave: Servicio público, RTVE, investigación de mercados, transformación digital, narrativas transmedia.

1. Introducción

DESDE los años noventa, la televisión pública europea ha sufrido un estancamiento debido a la privatización de la televisión y a la competencia con nuevos canales privados. Según Campos-Freire (2013), este estancamiento se manifiesta en dificultades de financiación, en la falta de flexibilidad en su gestión y de adaptación al entorno, ya que en la mayoría de los casos, las estructuras son demasiado pesadas y anquilosadas, y muchas se encuentran con graves ineficiencias para incorporar en su gestión Internet y la Web 2.0.

Ante este problema la *European Broadcasting Union* (EBU) coordinó en octubre de 2012 un estudio sobre los retos que debía afrontar la televisión pública en Europa. El objetivo principal consistía en identificar los elementos que pueden hacer que los medios de servicio público sean indispensables para la sociedad del siglo XXI. Tras un año de estudio y de investigación a finales de 2013, se publicó el informe “Vision 2020. A EBU Project” (2013). En él se recogen diez recomendaciones para que los medios de servicio público sigan teniendo legitimidad en el sector audiovisual. Las diez cuestiones que se han de tener en cuenta están relacionadas con los tres elementos clave en una empresa de televisión pública: los contenidos, la audiencia y su gestión interna.

En este capítulo, nos proponemos reflexionar y analizar en qué situación se encuentra TVE y proponer hacia dónde debería caminar. Por tanto, los objetivos son en primer lugar, evaluar si TVE cumple con los objetivos planteados en el informe “Vision 2020” de la *European Broadcasting Union*, en segundo lugar, hacer algunas recomendaciones, y finalmente, sugerir los cambios estructurales necesarios para el buen funcionamiento de TVE.

El cumplimiento de servicio público de RVE ha sido estudiado recientemente por varios autores (Azurmendi, 2007; Moreno, 2007; Núñez, 2008; Medina y Ojer, 2009; Fernández y Roel, 2014). El presente capítulo tiene de original medir la capacidad de RTVE para alcanzar ese horizonte 2020 propuesto por la *European Broadcasting*

Union y tener un método que sirva para comparar la Corporación española con sus homónimas europeas (Van Dijk y Poell, 2015).

El método empleado será crítico–reflexivo, y las fuentes utilizadas serán fuentes internas, como las memorias anuales de RTVE y la información de la web www.rtve.es, fuentes del sector, la legislación audiovisual vigente, artículos científicos y monografías recientes sobre la televisión pública en España, e información recogida en prensa diaria. A pie de página se incluirán los links a los documentos internos a la Corporación y a las noticias que hacen referencia a los hechos expuestos.

Antes de pasar al análisis de RTVE, se apuntan a continuación las recomendaciones realizadas por la EBU, divididas en contenido, audiencias y organización, según el informe de referencia:

En cuanto al contenido, se recomienda:

1. Mejor entendimiento de la audiencia
2. Aumentar la involucración de las audiencias, mediante la diversidad
3. Ofrecer contenidos de calidad
4. Convertirse en la fuente de información más relevante y confiable

Sin dejar de lado las implicaciones en contenidos, las siguientes recomendaciones se refieren directamente a la audiencia:

5. Ser referente para el público más joven
6. Ser una institución abierta y colaborativa
7. Acelerar la innovación y desarrollo
8. Mantener protagonismo

Finalmente, con respecto a la organización, fomenta:

9. Transformar la cultura organizacional y el estilo de liderazgo
10. Justificar su naturaleza de medio de servicio público

2. Análisis de RTVE

A continuación, se hará un análisis sobre cómo ha puesto en práctica en los últimos años cada una de estas recomendaciones RTVE desde una perspectiva crítico-reflexiva.

2.1. Mejor entendimiento de su audiencia

Para conseguir una mayor relación con la audiencia, RTVE abrió una cuenta en Facebook en 2009, y a través de esta llegan recomendaciones de los usuarios. Por otra parte, a través de su web se puede acceder a todos sus programas actuales y de archivo, y conocer la popularidad de los vídeos descargados. Desde 2007 RTVE tiene un figura llamada “defensor(a) del espectador”¹, que recoge en un programa mensual de TVE las quejas y sugerencias que los espectadores han hecho llegar desde la web y las responde. Además, tiene una sección llamada *Así somos*, donde RTVE da a conocer cómo funciona la Corporación.

Con la finalidad de eliminar barreras, se desarrolló un plan de subtítulo y se convirtió en una prioridad de RTVE para facilitar el acceso a personas con discapacidad auditiva. Por cada hora de programa son necesarias 9 horas de trabajo. Para mejorar esta tarea y aumentar el número de horas subtítulos RTVE ha creado junto con FIAPAS (Confederación Española de Familias de Personas Sordas) y CNSE (Confederación Estatal de Personas Sordas) una Comisión de seguimiento y mejora de subtítulo. En 2012, La 1 tenía el 75% de su programación subtítulo, y La 2, 77%².

¹ Acuerdo del consejo de administración de RTVE 29 de noviembre de 2007 por el que se aprueba el Estatuto del defensor del Espectador, oyente y usuario de medios interactivos.

http://www.rtve.es/contenidos/documentos/Estatuto_defensora.pdf

²http://www.rtve.es/contenidos/corporacion/MEMORIA_SP_Y_RSC_2012.pdf (pp. 216-217).

2.2. Aumentar la involucración de las audiencias mediante la diversidad

Esta recomendación se orienta a buscar una mayor conexión con la audiencia. La EBU entiende que para conseguirlo hace falta formar a los profesionales en innovación, diálogo y apertura.

Para garantizar el pluralismo y su función de servicio público tiene regulado el derecho de acceso en los contenidos de la Corporación a diferentes grupos sociales, políticos y sindicales³. Para algunos autores, tras estudiar la presencia de diferentes grupos sociales en los informativos de la cadena, la presencia de estos grupos es débil (Callejo, 2008).

En la web de la compañía se recogen los principales aspectos del *Estatuto de la Información* y del *Manual de estilo*⁴, ya que como servicio público debe asegurar la pluralidad social, ideológica, política y cultural y garantizar el acceso a las minorías; además se subraya la independencia informativa de los profesionales y especifica que los profesionales deben orientar su trabajo hacia el servicio y los directivos estar abiertos al diálogo y el pluralismo.

El compromiso de velar por el pluralismo y la independencia, queda con frecuencia puesto en evidencia por sus propios empleados. Noticias recientes ponen en tela de juicio esa independencia. Por ejemplo en 2014, los cambios en los jefes de la sección de los informativos provocaron protestas y “sentadas” de los trabajadores que reclaman independencia en su trabajo⁵. Sin embargo, según Gómez Montano (2013: 241) “más allá del pluralismo político, ha

³<http://www.rtve.es/rtve/derecho-acceso/>

⁴http://www.rtve.es/contenidos/corporacion/Estatuto_de_la_informacion.pdf
y <http://manualdeestilo.rtve.es/>

⁵Vid. “Los trabajadores de TVE convocan una jornada de protesta contra la censura y la manipulación”, El Diario.es, 16 septiembre 2014:

http://www.eldiario.es/sociedad/asamblea-trabajadores-RTVE-denuncia-manipulacion_0_303770554.html; o Fernández, E.; Peña, R. “Plante de los

periodistas de TVE por la revolución en los Informativos”, 28 noviembre 2014: <http://www.elmundo.es/television/2014/11/28/5478a583ca4741166b8b456b.html>

sido la pluralidad social la presencia de voces críticas, minorías y representantes de la sociedad civil la que ha contribuido a cambiar y a mejorar la percepción de los ciudadanos sobre un medio que consideraban gubernamentalizado”. Esta cuestión es tan delicada que habría que hacer un estudio en profundidad y con rigor científico para obtener evidencias sobre el cumplimiento de esta recomendación. No obstante, este principio siempre será difícil de salvaguardar si RTVE sigue dependiendo del Gobierno de España (Medina y Ojer, 2010).

2.3. Ofrecer contenidos de calidad

TVE ha demostrado en contadas ocasiones que sabe hacer buenos programas populares, basados en valores, sin perder el atractivo para la audiencia. Ejemplos en este sentido son las series “Los misterios de Laura” de la productora Boomerang que se ha vendido a Estados Unidos (NBC) y a otros países como Argentina, Rusia, Holanda, Italia y Turquía; “Cuéntame” vendida a México, Portugal, Italia, Argentina y Puerto Rico, o el programa “La estación azul de los niños” de Radio 5 que recibió en octubre de 2010 el Premio de la Sociedad Española del Dolor⁶.

Por otra parte, además de su presencia en redes sociales y su buzón de sugerencias para contar con la audiencia y del éxito de formatos participativos como “Master Chef”, y su versión para niños “Master Chef Junior”, se podría mencionar la atención que la cadena de televisión ha prestado a jóvenes emprendedores haciéndose eco de una de las prioridades de la Unión Europea y del Gobierno español como posibles soluciones a la crisis⁷. Por ejemplo, mediante el programa “Código Emprende”, los concursantes, asesorados por expertos, pueden convertir un proyecto en una empresa. Si convencen al jurado y se llevan el premio de 100.000 euros.

⁶<http://www.rtve.es/rtve/20141003/estacion-azul-ninos-radio-5-premio-sociedad-espanola-del-dolor/1021989.shtml>

⁷ Ley 14/2013, de 27 de septiembre, de apoyo a emprendedores y a su internacionalización.

En cuanto al liderazgo en programas locales, se puede apuntar que TVE destinó en 2009 más de un cuarto de su producción a obras realizadas por productoras independientes. Sin embargo, si se compara este dato con las televisiones privadas, se observa que el porcentaje de estas es mayor, como muestra la Tabla 1.

Tabla 1. Porcentaje de producción independiente

	1992	2002	2007
TVE 1	6%	35.4%	27.5%
Antena 3	6%	48.2%	40.2%
Tele 5	7%	49.6%	55.4%

Fuente: Comisión Europea (1994, 2004, 2009)

Por último, cabría señalar que en 2013 emitió un total de 283 películas españolas, lo que supuso el 92,5% de la producción española de cine emitido en televisión⁸.

2.4. Ser la fuente de información más relevante y confiable

Para alcanzar este objetivo, la EBU recomienda dar prioridad a la información online, mantener una actualización permanente y un servicio 24/7, ofrecer información a través de todos los dispositivos móviles y servicios personalizados. Además, anima a apostar por el periodismo de investigación y el análisis, y aportar diferentes enfoques de las noticias.

Ha desarrollado un servicio de noticias 24/7 a través de la web y de la aplicación para móviles *24 horas*. Algunos datos muestran su liderazgo: 20,9 millones de usuarios únicos en marzo 2015, más de un millón de usuarios a través de tabletas y 1,3 millones a través de teléfonos inteligentes⁹. Es el tercer canal, dentro del grupo de los medios de comunicación, en número de usuarios *online*.

⁸ RTVE (2013) Memoria anual de SP y RSC, p. 134.

⁹ <http://www.ojdinteractiva.es/medios-digitales>

RTVE ha desarrollado los programas de investigación y documentales de actualidad “Informe semanal” (desde 1973), “En portada” y “La noche en 24 h”.

Su información internacional casi siempre es de primera mano, gracias a su red de 16 corresponsales en América, Europa, Marruecos, Jerusalén y China. En la web está disponible el contacto de cada uno de ellos y una breve biografía. En este sentido, RTVE siempre está presente en los conflictos internacionales e informa con sus propios corresponsales. La inmensa mayoría llevan años haciendo este trabajo.

2.5. Mayor relevancia para el público más joven

La EBU señala la importancia de desarrollar programas para diferentes grupos de edad, sobre todo de 3 a 6 años, de 6 a 12, de 12 a 18 y de 18 a 34. Este es uno de los puntos débiles de RTVE, ya que su audiencia es mayoritariamente adulta, como se ve en el siguiente gráfico.

Gráfico 1. Audiencia media por edades de RTVE (2013)

Fuente: Kantar Media

Sólo Clan TV es líder en los grupos de 4 a 9 años y de 10 a 12. A este público lo tiene cautivado desde 2005 y es líder de audiencia entre el público infantil desde 2010.

Ha hecho algunos esfuerzos por facilitar la participación en festivales y conciertos de música. Tiene un blog que facilita información de conciertos y hasta los lugares donde se realizan¹⁰. Pero no parece que el fuerte de TVE sea la música joven. Los más vendidos de su casa discográfica están dirigidos a otro público más adulto.

Hace años, “Operación Triunfo” fue su gran apuesta por el talento musical (Medina, 2002). Pero en otras ocasiones, su esfuerzo para ganarse al público joven mediante la música no siempre ha tenido su buena acogida. En concreto, fue un fracaso el programa “Generación Rock” con Melendi, donde personas mayores interpretaban canciones. Realmente con este programa no se alcanzaba el objetivo de captar al público joven. En el programa “Hit, la canción”, presentado por Jaime Cantizano, se quiso premiar al mejor compositor musical, pero tampoco tuvo gran éxito. Cada año ofrece el concurso de la canción “Eurovisión”, pero no es un programa que haya conseguido enganchar al público joven.

2.6. Ser un medio abierto y colaborativo

La EBU anima a ser un medio abierto y colaborativo, donde se compartan los contenidos, se firmen alianzas con otras empresas locales, instituciones educativas, productoras nacionales, y se preste ayuda a comunidades desfavorecidas.

A través de su página web, RTVE permite acceder a todos sus contenidos y canales en directo. Entre las opciones, además de ver los programas, es posible compartir contenidos mediante correo electrónico, cuenta de Twitter o de Meneáme, y a través de las apps de sus programas como “Master Chef”, “Cuéntame” o “Isabel”, el usuario puede interactuar con los programas, o capturar 30 segundos del programa en directo y compartirlo por redes sociales.

Como antes se mencionó, RTVE siempre ha contado con el trabajo de las productoras independientes para hacer sus grandes producciones, por ejemplo, la serie “Cuéntame” es del grupo Ganga

¹⁰<http://blog.rtve.es/conciertosradio3/>

Producciones, “Los misterios de Laura” de Boomerang TV, “Isabel” de Diagonal o “Gran Reserva” de la productora Bambú. El Instituto de RTVE colabora con varias universidades públicas en la realización de másteres¹¹.

Como esfuerzo por atender a las comunidades menos favorecidas, se puede mencionar que RTVE ha querido dar una especial cobertura y acogida en su programación a la población inmigrante. Ha desarrollado programas como “Destino España” y “Babel”, dirigidos a inmigrantes y donde ellos son protagonistas (Herrero, Frago y Medina, 2011). También RTVE ha desarrollado programas comprometidos con colectivos sociales como especialmente en La 2 “Capacitados”, programa que consiste en ponerse en lugar de los demás, sobre todo los afectados por una deficiencia física.”. En el canal TDP se emiten las para-olimpiadas.

Un modo de medir la confianza en su ecosistema mediático son los datos de audiencia, y según datos de noviembre de 2014, la audiencia de todos los canales del grupo Mediaset sumó 31,2%; de Atresmedia, 27,1% y de RTVE, 16,2%. Este es otro de los puntos débiles de RTVE.

2.7. Acelerar la innovación y el desarrollo

Para conseguir este objetivo, la EBU plantea definir las áreas donde pueden ser líderes en innovación.

En cuanto a su desarrollo *online*, a través del departamento de Planificación e Innovación Tecnológica, RTVE ha sido innovadora con su presencia en redes sociales desde 2007 (Medina y Ojer, 2011), o el desarrollo de aplicaciones para teléfonos inteligentes y tabletas (+24, rtve.es, Clan, +TVE), o su *botón rojo* para acceder a todos sus contenidos y servicios interactivos desde las televisiones inteligentes¹² (Medina, Herrero y Guerrero, 2015).

¹¹ www.rtve.es/instituto/masters

¹² <http://lab.rtve.es/botonrojo/>

Por otra parte, RTVE fomenta la formación continua para adaptar a sus empleados a la permanente transformación del sistema productivo y tecnológico. En su web se mencionan varios cursos sobre “Técnicas del Sistema Dalet”, “Dalet avanzado para informadores”, “Diseño y Comunicación a través de las redes sociales”, “Workflow digital”, “iNews y “Avid Newscutter para redacción digital”, etc. Para algunos, los cursos son buenos y útiles para su desempeño profesional (Hermoso de Mendoza, 2015). Para otros, la formación obligatoria está más orientada a los cambios organizativos de la compañía que a adaptarse a la transformación tecnológica (Ortiz Sobrino, 2015).

2.8. Alcanzar protagonismo

Uno de los retos para todos los medios de comunicación, y por tanto, también para la televisión pública, es estar accesibles en todo tipo de plataformas, y RTVE lo ha hecho, como acabamos de apuntar. Para esto, hace falta, invertir en investigación y desarrollo.

RTVE desarrolló en 2013 un Laboratorio Audiovisual para experimentar con nuevos productos transmedia y explorar con nuevas narrativas. Por ejemplo, así lo ha hecho con la serie “Isabel”, que ofrece un mapa de personajes y un monográfico de las batallas acaecidas hasta la conquista de Granada¹³. También para la serie “Águila Roja” han creado juegos y aplicaciones para dispositivos móviles (Hernández y Grandío, 2011; Costa y Piñeiro, 2012). Manfredi (2011) habla de la excelencia en la adaptación multimedia al analizar la estrategia de la Corporación en este sentido.

2.9. Transformar la cultura organizacional y el estilo de liderazgo

Se pretende que las televisiones públicas sean organizaciones responsables y eficientes.

En cuanto a ser un canal fiable y extender la marca a todos los productos derivados se deben mencionar el documento titulado

¹³<http://lab.rtve.es/serie-isabel/conquista-de-granada>

*Principios Básicos de la Programación*¹⁴, elaborado de acuerdo a criterios de calidad, de interés general y de servicio público. En este sentido, habría que apuntar el esfuerzo del canal público por cuidar su programación y evitar herir la sensibilidad psíquica mental y física de los menores, al menos superior a sus competidores. En el último informe de autorregulación (2013) se analizaron un total de 44 reclamaciones. De ellas, veinte (un 45 %) correspondieron a los canales del grupo Mediaset; catorce (un 32 %) a Atresmedia y ocho (un 18 %) a TVE. En concreto las del canal público fueron por varios programas de Clan TV, informativos de La 1 y algún documental de La 2. TVE aceptó una de las reclamaciones de los informativos porque aparecían imágenes de menores sin *pixelar* en un reportaje sobre pornografía infantil¹⁵.

En el ámbito financiero es donde RVE tiene más que hacer. Aunque consiguió reducir su deuda de 7.850 millones de euros de 2006 a 2007, al ser asumida por el Estado. Sin embargo, durante el período 2008-2013, generó un nuevo déficit que ascendía a 70 millones de euros¹⁶.

Con el Gobierno socialista en 2009, se produjo la reforma de la financiación de RTVE¹⁷, además pasó a llamarse Corporación y se reformó la elección del Presidente y del Consejo de administración, con el fin de independizar la compañía de los vaivenes políticos. Como medidas concretas, se eliminó la publicidad y se estipuló que para cubrir esta partida las televisiones privadas en abierto destinarían el 3% de sus ingresos, las televisiones de pago, el 1,5% y los operadores de telecomunicaciones, el 0,9%, además de contar con las tasas que pagan las radios y televisiones por el uso del espacio radioeléctrico. Para conseguir una gestión eficiente, se haría un recorte de plantilla. De 9.317 que había en 2004 se pasó a 6.517 en 2014. Asimismo se fijó un presupuesto blindado de 1.200 millones

¹⁴http://www.rtve.es/contenidos/corporacion/Principios_basicos_de_la_programacion_de_RTVE.pdf

¹⁵Comisión mixta de seguimiento. www.tvinfancia.es. Consultado el 5/4/2015.

¹⁶<http://www.expansion.com/2014/10/29/empresas/1414615352.html>

¹⁷Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española.

para gastar entre 2012 y 2014 y el límite de 10% del presupuesto para adquirir derechos deportivos (Piedrahita, 2010; Medina y Ojer 2010; De Mateo y Berges, 2009). Estos recortes han tenido su impacto en el sector de la producción audiovisual, que ve con preocupación que RTVE no invierta más dinero en programas como antaño¹⁸.

En su defensa hay que decir que RTVE ha hecho un esfuerzo por la transparencia y es posible acceder a las cuentas anuales desde la web¹⁹. Entre otros datos, publica la remuneración del Presidente.

Para conseguir la independencia editorial, la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal estableció que el Presidente fuera elegido por el Congreso de acuerdo a sus méritos y que el cargo durara seis años. El Consejo de administración estaría formado por doce miembros, ocho elegidos por el Congreso y cuatro, por el Senado.

Estas medidas, se volvieron a modificar con el Real Decreto ley 15/2012, de 20 de abril de 2012, que establecía que los consejeros fueran 9 elegidos en primera vuelta por dos tercios de las dos cámaras (Congreso y Senado), si esto no fuera posible, en segunda vuelta serían elegidos por mayoría absoluta.

Debido a las continuas reformas en RTVE y sobre todo al contexto económico que ha rodeado a la Corporación, no ha habido Presidente de la Corporación que haya durado más de dos años en el mandato. Los Presidentes que se han sucedido desde entonces son: Luis Fernández (2007-2009), Alberto Oliart (noviembre 2009 – julio 2011), Leopoldo González–Echenique (junio 2012 - septiembre 2014) y José Antonio Sánchez desde octubre de 2014 (Ojer, 2011).

¹⁸Vid. @Vanitatis (2012), “Las productoras acusan a TVE de llevarlas a la “parálisis” por los recortes de ficción”, 23-03-2012.

<http://www.vanitatis.elconfidencial.com/cine-tv/2012/03/23/las-productoras-acusan-a-tve-de-llevarlas-a-la-paralisis-por-los-recortes-de-ficcion-18139>

¹⁹vid. <http://www.rtve.es/rtve/20140526/cuentas/943360.shtml>

2.10. Justificar su mandato de servicio público

Para justificar su mandato, las televisiones públicas deben ofrecer algo distinto que las televisiones privadas. La EBU lo concreta en diseñar nuevas fórmulas para medir su servicio a la sociedad y no sólo los índices de audiencia. En ese sentido, se puede mencionar la cesión y donación que ha realizado RTVE de sus equipos a organizaciones sin ánimo de lucro²⁰ y los numerosos premios que recibe cada año. En la “Memoria de servicio público y RSC”, se recogen quince páginas con los premios a la corporación, a TVE, a RNE, a la web rtve.es y a la Orquesta y Coro. Desde 2012, a la memoria de servicio público, se han añadido las actividades de responsabilidad corporativa para remarcar esta faceta de la compañía.

Gráfico 2. Géneros por cadenas (2013)

Fuente: Kantar Media

Otra medida diferencial es ser productor y promotor de la cultura. En la memoria mencionada, se recogen todos los programas culturales producidos por RTVE y emitidos principalmente en La 2, como se

²⁰<http://www.rtve.es/rtve/20140526/rc-donaciones/943321.shtml>

puede ver en el gráfico siguiente. La proporción es notablemente mayor que en el resto de cadenas.

Finalmente, el último aspecto de las recomendaciones de la EBU es la financiación estable. La principal fuente de financiación de RTVE son los Presupuestos Generales del Estado, que siempre estarán sometidos a la coyuntura económica y política. Por otra parte, las compañías de telecomunicaciones han manifestado en numerosas ocasiones su parecer contrario a tener que financiar a la Corporación Pública, pero la Comisión Europea ha desestimado la denuncia²¹.

El documento menciona la búsqueda alternativa de ingresos, y en este sentido, cabe señalar que el departamento comercial de RTVE vende sus canales, programas y licencias, que supusieron 22.000 € en 2013²².

3. Discusión

Si se sintetizan todos estos aspectos y los evaluamos entre 0 y 1, siendo “0” ausencia de evidencia y “1” existencia de evidencias que muestran acciones para implementar las recomendaciones de la EBU. Se podrían contabilizar una puntuación de la siguiente manera.

1. Conocimiento profundo de la audiencia: 2/2	
1. 1.Recibir <i>feedback</i> de las audiencias	1
1. 2.Eliminar barreras	1
2. Aumentar la involucración de las audiencias: 1/2	
2.1. Apostar por la diversidad y el pluralismo	0
2.2. Participación de la audiencia en programas	1
3. Ofrecer contenidos de calidad: 3/3	
3.1. 'Making good programmes popular, and popular programmes good', basados en valores sin perder atractivo	1

²¹ EFE (2013) “Bruselas retira su denuncia contra la tasa a las 'telecos' para financiar RTVE”, 18-07.2013 <http://www.rtve.es/noticias/20130718/bruselas-retira-denuncia-contra-tasa-operadores-telecomunicaciones-para-financiar-rtve/717882.shtml>

²²http://www.rtve.es/contenidos/corporacion/Resultados_Economicos_2013.pdf

3.2. Contar con la audiencia en la creación de programas	1
3.3. Líder en programas cercanos al público	1
4. Fuente fiable de información: 2/2	
4.1. Servicios informativos multiplataforma y actualización continua	1
4.2. Invertir en investigación, análisis y corresponsales	1
5. Atraer al público joven: 1/2	
5.1. Desarrollar contenidos para distintos grupos de edad	1
5.2. Participación en festivales y conciertos de música, y promoción talentos musicales	0
6. Ser un medio más abierto y colaborativo: 3/3	
6.1. Desarrollo de herramientas para compartir contenidos	1
6.2. Alianzas con otros medios e instituciones	1
6.3. Ayuda a las comunidades menos desfavorecidas	1
7. Innovación y desarrollo: 2/2	
7.1. Definir áreas donde ser líderes en innovación	1
7.2. Formación de los empleados	1
8. Protagonismo: 2/2	
8.1. Facilitar el contenido en todas las plataformas	1
8.2. Desarrollo de narrativas transmedia	1
9. Cultura organizacional y liderazgo: 1/2	
9.1. Organización responsable	1
9.2. Organización eficiente	0
10. Misión diferencial: 2/3	
10.1. Nuevas fórmulas para medir “return on society”	1
10.2. Financiación estable	0
10.3. Productor y promotor de la cultura	1

Si no hubiéramos elegido el documento de la EBU, quizá habríamos elegido otros objetivos y otros baremos para medir el nivel de servicio público, ya que en algunos casos no parece clara la relación entre el objetivo estratégico y las medidas concretas, y en otros, estas medidas se podrían relacionar con varios objetivos, o se podrían agrupar bajo el mismo objetivo.

Pero utilizando el documento de la EBU, si tuviéramos que hacer recomendaciones a RTVE, le animaríamos a seguir apostando por sus puntos fuertes. En concreto, entender mejor a su audiencia (1); apostar por contenidos de calidad (3); mantener las vías de acceso y colaboración (6);

seguir el camino iniciado en innovación y desarrollo (7), y mantener la relevancia y presencia multiplataforma (8).

Hay otros aspectos que debe mejorar, como es ser fuente de información fiable (4); llegar a la audiencia joven (5); mejorar el liderazgo y la cultura corporativa (9), y justificar su misión de servicio público de cara a la sociedad (10).

Finalmente, hay dos puntos que claramente dejan a RTVE muy lejos de alcanzar ese horizonte 2020 de las televisiones públicas. Nos referimos al compromiso y diversidad (2) y alcanzar la estabilidad en el gobierno y la financiación (10).

A modo de última reflexión, apuntaríamos que si ha de existir una televisión pública, esta ha de tener una financiación estable, garantizar la independencia editorial y responder a una gestión eficiente.

4. Referencias bibliográficas

AZURMENDI, A. (dir.) (2007) *La reforma de la televisión pública española*, Tirant lo Blach, Valencia.

CALLEJO, J. (2008) “La presencia de la sociedad civil en la televisión pública”, *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, Vol. 13 Issue 24, pp. 29-51.

<http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer24-02-callejo.pdf>

CAMPOS-FREIRE, F. (2013) “El futuro de la TV europea es híbrido, convergente y cada vez menos público”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 68. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 089 a 118; recuperado el 16 de noviembre de 2014, de

http://www.revistalatinacs.org/068/paper/970_Santiago/04_Campos.html

COM (1994) Comunicación de la Comisión al Consejo y Parlamento Europea, sobre la aplicación de los artículos 4 y 5 de la Directiva 89/552/CEE «Televisión sin fronteras», Bruselas.

COM (2004) Sexta comunicación de la Comisión al Consejo y Parlamento Europea, sobre la aplicación de los artículos 4 y 5 de la Directiva 89/552/CEE «Televisión sin fronteras», Bruselas.

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52004DC0524&from=ES>

COM (2009) Comunicación de la Comisión al Consejo y Parlamento Europea, Séptimo informe sobre la aplicación de los artículos 4 y 5 de la Directiva 89/552/CEE «Televisión sin fronteras», Bruselas.

<http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2009/ES/1-2009-309-ES-F1-1.Pdf>

COSTA SÁNCHEZ, C. y PIÑEIRO OTERO, T. (2012) “Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE)”, *Icono14* 10(2), pp. 6-28. doi: 10.7195/ri14.v10i2.156

DE MATEO, R. y BERGÉS, L. (2009) Los retos de las televisiones públicas. Financiación, servicio público y libre mercado, Comunicación Social, Sevilla.

FERNÁNDEZ, L. y ROEL, M. (2014) “Propuesta de medición de parámetros de servicio público en los contenidos televisivos”, *Ámbitos*, nº 26. <http://ambitoscomunicacion.com/2014/propuesta-de-medicion-de-parametros-de-servicio-publico-en-los-contenidos-televisivos/>

GÓMEZ MONTANO, A. (2013) “Pluralismo y reconocimiento social de los nuevos informativos de RTVE (2006-2012)”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 19, Núm. especial marzo, págs.: 233-242. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

<http://www.readperiodicals.com/201303/3221944091.html>

HERMOSO DE MENDOZA, C. (2015) Directora de “La estación azul de los niños” de Radio 5, entrevista personal, 16 abril.

HERRERO, M.; FRAGO, M. y MEDINA, M. (2011) “Inmigración y medios audiovisuales en el mercado español”, *Revista de Comunicación*, Vol. 10, pp. 25 – 50.

<http://beta.udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2011/Art25-50.pdf>

HÉRNANDEZ PÉREZ, M. y GRANDÍO, M. M. (2011). *Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción. Estudio de Battlestar*.

MANFREDI SÁNCHEZ, J. L. (2011): “Escenarios y retos de la televisión pública en España”. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 1, 49-62.
<http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/5/16>

MEDINA, M. (2002) “Operación Triunfo”, *Perspectivas del mundo de la comunicación*, nº 10, Junio 2002, p. 1

<http://www.unav.edu/documents/29014/467792/10.pdf>

MEDINA, M. y OJER, T. (2009) “Valoración del servicio público de televisión. Comparación entre la BBC y TVE”, *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 64, pp. 275-299. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 16 de abril de 2015, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/24_823_42_ULEPICC_11/Medina_y_Ojer.html

DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-823-275-299

MEDINA, M. y OJER T. (2010) “The New Spanish Public Service Broadcasting Model”, *Comunicación y Sociedad*, Vol. XXIII, nº 2, pp. 329 – 359.

<http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/27873/1/The%20New%20Spanish%20Public%20Service%20Broadcasting%20Model.pdf>

MEDINA, M. y OJER T. (2011) “La transformación de las televisiones públicas en servicios digitales en la BBC y RTVE”, *Comunicar* 36; XVIII, 87-94.

<http://issuu.com/revistacomunicar/docs/comunicar36/4>

MEDINA, M.; HERRERO, M. y GUERRERO, E. (2015) “Audience’s behaviour and multiplatform strategies: the path towards connected TV in Spain”, *Revista Austral de Comunicación* (pendiente de maquetación).

MORENO, E. et al. (ed.) (2007) Los desafíos de la televisión pública en Europa. Pamplona: Eunsa.

NÚÑEZ, L. (Dir.) (2008) Informe sobre el grado de cumplimiento del servicio público, Madrid, 23 de junio.
<http://ficheros.publico.es/resources/archivos/2008/10/2/1222944244076estudio-uteca.pdf>

OJER, T. (2011) “El papel del gobierno corporativo en la buena gestión de las empresas públicas de televisión: el caso de RTVE”, *Anàlisi*, nº 43, pp. 59-71.

ORTIZ SOBRINO, M.A. (2015) La formación continua de los periodistas en RTVE: Especificidad tecnológica y puntos de encuentro con los perfiles y competencias profesionales en el Grado de Periodismo, *Icono 14*, volumen (13), pp. 247-269. doi: 10.7195/ri14.v13i1.766

PIEDRAHITA, M. (2010), TVE en la encrucijada: la televisión pública ante el reto de emitir sin publicidad, Guadalquivir, Sevilla.
RTVE (2013) Memoria anual de servicio público y de responsabilidad social corporativa. RTVE.
http://www.rtve.es/contenidos/corporacion/MEMORIA_SP_Y_RS_C_2013.pdf

VAN DIJK, J.; POELL, T. (2015) “Making Public Television Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media” *Television and New Media* 16 (2) 148-164.

El periodista audiovisual en la televisión 2.0: perfil y competencias

Vanesa Rodríguez Breijo-Universidad de La Laguna, España

Perfil en y en

Nerea Vadillo Bengoa-Universidad de San Jorge, España

Perfil en y en

Resumen: El nuevo universo que la televisión 2.0 ofrece, en el que la audiencia interviene en el desarrollo de los programas periodísticos a través de las redes sociales, plantea nuevos retos en la formación universitaria de los periodistas. Así lo ponen de manifiesto los resultados obtenidos en el estudio sobre la participación de la audiencia televisiva en los programas de opinión (debate, entrevistas y magazines) a través de Twitter que en este artículo se recogen. Los periodistas televisivos juegan hoy un papel protagonista. Son los encargados de desarrollar las vías de participación de los telespectadores; de estimular la dialéctica constructiva de la audiencia, moderar los debates y enriquecer los contenidos; y de detectar las tendencias y necesidades informativas. En ese contexto de creciente interactividad, el periodista de la televisión 2.0 debe estar equipado con competencias profesionales como la capacidad de escucha, diálogo y negocio de contenidos, de reconducir conversaciones e implicar a los usuarios en la producción de contenidos, y de manejo absoluto de la parte técnica que posibilita la interacción instantánea y eficaz.

Palabras clave: Televisión; Periodismo; Formación; Audiencias; Redes sociales; Participación

1. Introducción y metodología

LA TELEVISIÓN ha sabido aprovechar el creciente uso que las audiencias realizan de las redes sociales para lograr un aumento de los *ratings* (Martín y Sánchez, 2014) y, por consiguiente, de los ingresos publicitarios. Pero, también les ha permitido disponer de un *feedback* inmediato y de un conocimiento detallado de las preferencias de los espectadores. Por ello, los productos televisivos que integran las redes sociales no solo no han dejado de aumentar en número (Lacalle, 2011), sino que además han pasado a ser una parte fundamental de los modelos de negocio que se plantean para explotar los diferentes productos (Gallego, 2013).

En nuestro país, los espectadores sociales han pasado de 600.000 en septiembre de 2012, a 1,5 millones en junio de 2013. Pero si es relevante ese crecimiento del uso de Twitter en menos de un año, más lo son los datos que hacen referencia a los contenidos de dichos tuits. Desde mayo de 2012 hasta finales de 2013, el 32% del tráfico de Twitter en el *prime time* tiene como contenido central las emisiones de TV (Tuitele, 2013) y 4,5 millones de personas *twitearon* de un programa de televisión mientras estaba en el aire, (Martín y Sánchez, 2014).

El proceso de recepción de contenidos audiovisuales muta de forma significativa (Gallardo, 2013). Los tradicionales roles de emisor y receptor evolucionan y aparece un nuevo perfil de usuario del medio, que está continuamente conectado e interactúa tanto con los responsables de los programas como con otros telespectadores, independientemente de la distancia geográfica que exista entre ellos (Quintas y González, 2014). El receptor desempeña con frecuencia el rol del emisor, pero sin dejar de ser un consumidor de medios (García Galera y Valdivia, 2004).

Los periodistas televisivos son observados por sus telespectadores a través de tabletas, teléfonos, ordenadores o televisores, en diferido y

en directo, y además se comunican con ellos de manera instantánea y continua (Gallardo, 2013). Surge, así, otro tipo de relación con el destinatario de la información de actualidad, menos unilateral y más colaborativa.

Estos cambios que la comunicación periodística experimenta actualmente, lejos de ser superficiales, redefinen progresivamente las propias reglas de juego de la profesión, en un escenario en el que la comunicación de masas se transforma en una comunicación interpersonal de masas y en el que la ciudadanía se hace partícipe del proceso de construcción y reelaboración del mensaje (López García, 2009).

De ahí, que el periodismo en la era digital demande nuevas capacidades y competencias profesionales, como apunta Xosé López García (2009), que considera fundamental que el periodista desarrolle habilidades que le permitan aprovechar todas las posibilidades de diálogo con la ciudadanía, y así ofrecer un periodismo de calidad.

Es precisamente por esa razón por la que es de vital importancia que las Facultades de Comunicación tengan presentes tanto las nuevas exigencias de las tecnologías como las demandas de los usuarios, para a partir de ello, replantear las destrezas clásicas que en ellas se imparten. Lo que significa, “nuevos lenguajes, nuevas narrativas y nuevos modos de concebir la relación con las fuentes y con los usuarios” (Orihuela, 2011: 26).

Así, el objetivo de este artículo no es otro que el de tratar de elaborar un sintético compendio de las competencias que deben incorporarse a la formación de los periodistas audiovisuales, dadas las transformaciones que el panorama televisivo está registrando recientemente. Las propuestas recogidas son producto de una investigación realizada sobre la participación de la audiencia televisiva en los programas de opinión (debate, entrevistas y magazines) a través de Twitter. Este estudio exploratorio y descriptivo se propuso determinar si la audiencia critica la calidad del desempeño periodístico y, a la vez, hasta qué punto contribuye a enriquecer la información y

opinión transmitidas por estos programas, aportando datos y pareceres distintos y propios.

El análisis de contenido, sobre una muestra representativa de los mensajes publicados durante las emisiones de los programas de opinión transmitidos por canales públicos y privados españoles en el período de un año (desde julio de 2012 hasta junio de 2013), ha sido la metodología empleada. Los detalles sobre el diseño muestral, la ficha de análisis y los resultados obtenidos pueden consultarse en otras publicaciones (entre ellas, Rodríguez Breijo, 2014).

2. Espectador 2.0-democracia audiovisual: periodistas a juicio

Los periodistas siguen desempeñando las principales funciones propias de la profesión periodística como la selección de los hechos que consideran noticiables o la aplicación del criterio editorial del medio para el que trabajan, pero en el momento actual, el público cuestiona mucho más esa labor de selección (Tejedor Calvo, 2007), lanza sugerencias sobre asuntos que no han sido abordados o ciertas críticas por preguntar a determinadas fuentes e ignorar a otras.

Los televidentes son más críticos que antes porque la cadena no selecciona los comentarios que se publican sobre sus contenidos en las redes sociales:

“Todo el mundo es libre de difundir y de opinar sobre los contenidos televisivos. La democracia audiovisual ha llegado con el espectador 2.0. Y es que el espectador social ha cambiado las reglas del juego para los presentadores que se sienten más vigilados y auditados profesionalmente por una masa espontánea que ha devuelto la interactividad a la caja tonta” (Gallardo, 2013: 19).

El éxito de un programa, la generación de mayores audiencias más vinculadas a los contenidos, y el desarrollo de nuevos productos y servicios, va a depender en gran medida de la atención que se preste a esas aportaciones que el público pueda estar haciendo (Gallego, 2013).

En ese sentido, son especialmente reseñables los resultados obtenidos en nuestra investigación, centrada en el análisis de la participación de la audiencia televisiva en los programas de opinión a través de Twitter. Un 22,8% de los mensajes analizados comentó negativamente la labor de los periodistas que participaban en el programa. Solo un 6% reflejó una opinión positiva del trabajo de estos profesionales. El restante 71,3% no emitió ninguna opinión acerca de la calidad periodística.

Una primera lectura que pudiera desprenderse de estos resultados, es que podrían estar desmintiendo la actitud crítica de la audiencia frente a los periodistas televisivos, y reflejando cierta indiferencia hacia la labor realizada por ellos.

Pero, para obtener una lectura más correcta, los datos deben ser interpretados a la luz de otros resultados. El 21,5% de los mensajes analizados contenían como principal crítica, el mal desarrollo de la actividad periodística. Un porcentaje relativamente elevado dado que los cuestionamientos que se realizaron a otras labores no periodísticas alcanzaron porcentajes considerablemente inferiores: la “Ineficacia, incompetencia” (10,2%); la “Aplicación de normas o decisiones injustas para los que tienen menos recursos” (9,4%); el “Robo, corrupción, fraude fiscal y/o mala gestión de fondos públicos” (8,3%); la “Mentira, deshonestidad” (7,2%); el “No recibir o aceptar el justo castigo por actos ilegales (impunidad) (5,7%); y otras, que no superan el 5%.

Resulta cuando menos curioso, que aunque esas actitudes criticadas en los mensajes de la muestra fueron muy variadas y se mostraron muy dispersas, se produce una concentración de *tuits* en los que se comenta negativamente la mala calidad periodística, especialmente en un año en el que la actualidad noticiosa abundó en casos de corrupción, impunidad y medidas de ajuste que afectaron especialmente a las personas con menos recursos. La calidad periodística es, por consiguiente, de todos los acontecimientos susceptibles de ser cuestionados por los ciudadanos, la que reúne mayor cantidad de críticas.

El segundo resultado que deja claro el modo en el que la figura de los periodistas es cuestionada es el que se obtuvo de la pregunta “¿Hacia quién va dirigida la crítica formulada?”. En este enfoque más personal, resultaron ser los políticos los que obtuvieron el primer lugar en el número de críticas (29,2%). Sin embargo, los periodistas y los medios de comunicación no se quedaron atrás, con un 18,8%. La monarquía (2,5%), los banqueros (2,3%) y los sindicatos (1,8%), les siguieron a una distancia considerable.

La parcialidad, el desconocimiento de informaciones importantes, la falta de seriedad en los temas tratados y la elección de un panel de invitados poco equitativo en lo ideológico fueron las principales razones esgrimidas en las críticas realizadas por la teleaudiencia a la labor realizada por los periodistas.

El hecho de que las audiencias televisivas se preocupen por la calidad periodística ha introducido este asunto en el debate que ha fomentado el propio medio y los propios periodistas al proponer un *hashtag* para la participación durante la emisión del programa de opinión. El quehacer periodístico resultó para los televidentes un tema más importante que incluso aquellos acontecimientos de la actualidad que estaban siendo discutidos en el programa.

Las redes sociales ofrecen canales-vías para cuestionar las labores periodísticas, y ello consolida la idea de que los medios pueden y deben ser mejorados por su audiencia, y esto no debe ser entendido como una amenaza, sino como una oportunidad (Noguera, 2004). En términos formativos, esta nueva realidad exige el desarrollo de un mayor grado de humildad por parte de los futuros profesionales para poder ser cada vez más capaces de escuchar las críticas y de aprender de ellas. Nuevamente, se trata de renunciar al monopolio de la comunicación, en aras de un periodismo que se construye en comunidad y que busca servir a esta, no imponerse. De esta forma,

“(…) todas las informaciones y noticias de un medio de comunicación son susceptibles de generar debate, provocar reacciones, ser corregidas, sumar adeptos o inspirar iniciativas

ciudadanas. Es decir, son susceptibles de socializarse en cualquier momento. Solo hay que promover las herramientas, estrategias y actitudes necesarias” (Noguera, 2004: 101).

En este sentido, y junto a esa actitud de humildad y escucha, el periodista televisivo también debe entrenarse durante su formación en la habilidad de moderar debates y reconducir situaciones en las que la participación no proceda con el debido respeto, incluso cuando las faltas son hacia su propia persona.

Pero no se trata solo de escuchar y moderar debates. El periodista debe tomar tan en serio estos cuestionamientos procedentes de la audiencia, que se reflejen en una mejora de su ejercicio profesional, en especial ahora, que es continuamente vigilado y criticado. Por eso, es imprescindible que en un escenario en el que las fuentes informativas se multiplican y en el que los ciudadanos acceden a ellas fácilmente, los estudiantes de periodismo aprendan estrategias de búsqueda y consulta de fuentes *online* más eficaces y que conozcan mecanismos de contraste y verificación de los datos disponibles en Internet (Tejedor Calvo, 2007). La pluralidad de las fuentes, asimismo, es otro antiguo reclamo de la profesión, que se hace aún más ineludible frente al actual escrutinio público al que son sometidos los paneles de invitados a los debates y magazines.

3. “La cultura del código abierto” y el periodista analista

El ejercicio de una labor crítica por parte de la audiencia no solo rompe con la unidireccionalidad en la emisión de los mensajes sino que además esa participación de los usuarios que buscan y publican información no proporcionada a través de los medios, les convierte en generadores de contenidos. Un hecho que no pone en riesgo el quehacer periodístico sino que constituye un factor que hace posible una profundización de su calidad, al permitir mayor contraste de fuentes, más pluralidad informativa, múltiples posibilidades de búsqueda documental y mayor instantaneidad en las noticias (Marta Lazo, 2012).

Cabe reseñar que en la investigación realizada sobre la participación de la audiencia en los programas de opinión, los mensajes eminentemente informativos y aquellos que contenían a la vez datos y opinión representaron un 40,25% de la muestra estudiada. Pero dentro de estos, es importante diferenciar entre los que simplemente retransmitieron parte de lo que estaba ocurriendo en la pantalla chica (62,6%), y aquellos que aportaron información diferente y novedosa (37,4%), capaz de llevar el debate hacia otros derroteros distintos a los planteados en el medio de comunicación.

En este sentido, López Hidalgo y Fernández Barrero (2009: 193) consideran que la diversificación de las formas de participación de la audiencia ha enriquecido el mensaje periodístico, haciéndolo más plural y democrático. La multiplicidad de voces permite que puedan incorporarse los temas que realmente inquietan a los ciudadanos y, por otro lado, como estos pueden acceder a acontecimientos a los que “ni siquiera una completa red de corresponsales podría hacerlo”, se amplía la posibilidad de informar sobre esos hechos que de otra manera no se conocerían.

García de Madariaga (2008), por su parte, señala que está surgiendo una nueva “cultura del código abierto” en la que, tal como ocurre con el sistema operativo Linux, diversas personas de todo el mundo se reúnen en un espacio virtual para compartir sus datos, conocimientos y creatividad, dando como origen un producto con *copyleft* del que todos pueden beneficiarse.

Esta nueva realidad televisiva exige que al futuro profesional del periodismo se le enseñe cómo producir información constantemente y en tiempo real, adaptándose al continuo flujo informativo de la Red (Tejedor Calvo, 2007) y atendiendo no solo a las necesidades de los usuarios en el momento de emisión del programa, sino también respondiendo a ellos en diferido, cuando prevalece el debate y la actualización de los contenidos ofrecidos en pantalla. Asimismo, requiere de una labor especializada y profesional de contraste de datos, para que la colaboración no experta de la audiencia no devenga en un perjuicio para el derecho a la información del ciudadano. Esto es, en un entorno con exceso de datos, el periodista debe “garantizar

la accesibilidad, veracidad y credibilidad de la información” (García de Madariaga, 2008: 92).

En cualquier caso, mucha información presente en Internet no es fácilmente accesible. Existe la llamada “Internet invisible”, conformada por información a la que solo se puede llegar a través de páginas generadas dinámicamente y a través de consultas en bases de datos (Cordón et al., 2010). Por eso, para contribuir de forma profesional a esta construcción colectiva del mensaje periodístico, el comunicador requiere destrezas para realizar procesos de búsqueda meticulosa y sistemática, así como conocimientos sobre las bases de datos específicas para el abordaje profundo de distintos temas.

El periodista debe actuar como algo más que un reproductor de datos. Debe ser más bien un analista y un buscador de relaciones entre informaciones. Por ello es necesario que en las Facultades de Periodismo se entrene a los futuros profesionales en disciplinas como el Periodismo de datos y el Periodismo de investigación.

4. El periodista: orientador y moderador del debate mediático

Los ciudadanos de la actual sociedad de la información deben tomar conciencia de su condición de titulares del poder político, conociendo y asumiendo las virtualidades y potencialidades que se derivan de tal condición (García Costa, 2007). Que los telespectadores puedan interactuar estrechamente no solo con los periodistas de los medios sino también con otros usuarios posibilita nuevas formas de relación entre ciudadanos, que se organizan, informan mutuamente y denuncian lo que no consideran correcto. Para Henry Jenkins (2008), esa posibilidad de hacer comunidad con otras personas de intereses similares es la transformación más importante que ha originado la convergencia mediática.

Así, en este nuevo marco comunicativo, el ciudadano se dota de mayor número de herramientas para impugnar públicamente los abusos de poder de las instituciones, con el fin de reforzar su acción política más allá de la emisión de un voto. La llamada “monitorización” –término acuñado por John Keane– se refiere al

uso de las nuevas herramientas de comunicación para cuestionar las versiones de los poderes establecidos, o bien para sacar a la luz actos de corrupción e injusticias (Feenstra, 2012).

Por contra, otros autores, como Malcolm Gladwell (2010), estiman que las previsiones sobre el poder de cambio social que tiene el ciudadano a través de las TIC es demasiado optimista. Gladwell argumenta que los vínculos que se crean con la mediación de un ordenador son demasiado débiles para generar una transformación social. Haría falta más compromiso, y éste se consigue con la proximidad.

De cualquier manera, y ante la controversia que suscita el presunto potencial de las TIC como motor del cambio social, debemos ser conscientes que los nuevos movimientos sociales no son únicamente producto del desarrollo de las tecnologías, que ciertamente permiten una mayor y más instantánea relación entre personas de todo el mundo. Son más bien, como todas las acciones humanas, producto de emociones básicas, en este caso la ira y la superación del miedo. La ira de contemplar las situaciones injustas de la sociedad, identificar a los culpables y comprobar que existen otras víctimas. Y el entusiasmo y la esperanza, que surgen ante esa identificación entre colectivos conectados y consiguen replegar el miedo, potenciando la movilización social (Castells, 2011).

No obstante, son las tecnologías y la morfología de las redes las que dan forma a esa conexión y a esa movilización, que han permitido que se fragüen esas emociones. Por eso, los movimientos sociales que han surgido en el mundo los últimos años, y que buscan transformarlo, tienen en común el uso de Internet y de las redes móviles de comunicación. Del proceso de individuación –cada persona se preocupa por su propio bienestar– surge el de autonomía, en el que esas individualidades se unen por un objetivo común y se convierten en sujetos del cambio social, construyendo proyectos al margen de la institucionalidad vigente (Castells, 2011).

Aunque todavía está por determinarse el efecto real del uso ciudadano de las TIC en las sociedades democráticas, en cuanto a

establecer la agenda mediática y a su capacidad para influir en la formulación de medidas políticas concretas (García de Madariaga, 2008), es labor del periodista ejercer una labor en parte moderadora y en parte formativa, del uso respetuoso y constructivo de las herramientas de participación. Es realista pensar que el periodismo pueda facilitar el razonamiento público, el debate social y, por tanto, promover la autonomía de los ciudadanos (Pérez Tornero, 2007).

Pero la intervención de los telespectadores todavía no ha alcanzado todo su potencial crítico y transformador, así lo revela la investigación sobre la participación de la audiencia televisiva en los programas de opinión a través de Twitter. El estadio en el que los usuarios de las redes discuten entre ellos las soluciones a los problemas comunes, como si se tratara de un ágora virtual, parece no haber llegado todavía. De hecho, en tan solo 7,3% de los mensajes analizados, la opinión emitida por los usuarios desembocó en una propuesta de mejora concreta de la situación comentada. Este dato coincide con el escaso 2,5% de los *tuits* analizados en los que se propone una movilización o cualquier acción conjunta de la ciudadanía para resolver el problema planteado.

Asimismo, un 19% de los mensajes analizados, casi una quinta parte de la muestra, no demostraban la opinión con argumentos o justificaciones y recurrían a insultos, descalificaciones y otras formas de violencia verbal. Y es que el acto de comentar se entiende más como un “desahogo” del autor hacia personas, actitudes e instituciones con las que está en profundo desacuerdo.

Ante tal escenario, se vuelve imperativa la capacidad del periodista para moderar el debate, no como un censor de actitudes inadecuadas, sino como un conductor del hilo del debate hacia temas de interés ciudadano y un promotor de la reflexión sobre los verdaderos problemas que aquejan a la sociedad.

Igualmente, para que puedan aprovecharse todas las potencialidades de las TIC y se genere de verdad un proceso de reflexión y acción colectiva sobre los asuntos de interés público, los nuevos profesionales del periodismo tienen como reto el fomento de la

interacción de los usuarios entre sí, así lo ponen de manifiesto los resultados obtenidos en nuestra investigación. Apenas un 3,3% de los mensajes era una respuesta al *tuit* publicado por otra persona. Las menciones a usuarios de Twitter ajenos al programa también fueron poco frecuentes: en un 89,5% de los *tuits* no existió ninguna, en un 9,6% una o dos, y en apenas 1,1% más de tres. Es decir, la relación entre los usuarios fue muy escasa, lo que es una gran limitación para el desarrollo de todas esas posibilidades de organización de los ciudadanos a través de las TIC que tantas expectativas han generado en el ámbito político y académico.

El periodista, como orientador de los usuarios y promotor de la participación de la audiencia, no puede permanecer al margen y obviar la falta de madurez ciudadana en el uso de los medios sociales. Por esta razón,

“se hace, pues, cada vez más importante conocer cómo el ciberperiodismo puede afrontar y contribuir a superar esta crisis y ayudar a la consolidación de una ciudadanía activa y una democracia deliberativa” (Pérez Tornero, 2007: 14).

Es fundamental el reconocimiento de movimientos sociales y de sus discursos por parte de los medios tradicionales. Dejar que las inquietudes ciudadanas permeen en la construcción informativa de los medios y que surjan nuevos emisores es definitivamente un imperativo de pluralidad, aunque las iniciativas populares sean todavía fragmentadas, parciales y atomizadas, con escasa organización y afectadas por la brecha digital (García de Madariaga, 2008). Pero también, de una manera más comprometida, el periodista debe cumplir una función formativa:

“Efectivamente, no basta con tener un ordenador y una conexión; hace falta alfabetización, instrucción y actualización de los usuarios” (García de Madariaga, 2008: 106).

5. Periodista telemático, hiper-textual y rastreador de tendencias

La convergencia mediática permite explotar las potencialidades de los distintos soportes, combinar códigos sonoros, orales, textuales, gráficos y audiovisuales y crear nuevos productos y su personalización o adaptación a los distintos usuarios (Pérez Tornero, 2007).

De ahí que los futuros periodistas televisivos, para poder elaborar mensajes atractivos y susceptibles de ser emitido en distintos soportes, deben aprender a manejar las herramientas telemáticas básicas para la realización de su trabajo: software de diseño, gestión de contenidos, bases de datos, tratamiento de vídeo y audio, retoque de imágenes, y otros (Tejedor Calvo, 2007). Asimismo, para poder adaptar su relato a la actualidad informativa, deben conocer las aplicaciones disponibles en Internet para la monitorización social.

La digitalización y la convergencia mediática también han traído como consecuencia que la lectura lineal haya dado paso a la interactividad de los textos, haciéndose imprescindible la participación del usuario en la lectura (Tejedor Calvo, 2007). Por tanto, los profesionales de la información deben conocer las técnicas para la elaboración del hipertexto periodístico, en aras de mejorar la construcción de un relato no secuencial en sus distintas publicaciones a través de Internet (López García, 2009).

Pero en este contexto de exceso de información, además de las destrezas técnicas, también se vuelven fundamentales, la creatividad y la originalidad:

“El periodista del tercer milenio tiene que contar historias con un buen cultivo del lenguaje. Los ciudadanos demandan a los periodistas que les sorprendan y les atrapen para disfrutar de una buena pieza narrativa” (López García, 2012: 122).

La reducción de la distancia entre los medios y las audiencias y la multiplicación de mensajes complican mucho más la selección de

contenidos. Por ese motivo, la capacidad de análisis y de síntesis son competencias imprescindibles y aún más necesarias que nunca en esta época de convergencia mediática (Noguera, 2012).

Los presentadores de programas de opinión y entrevistas no pueden desconectarse de los mensajes que los usuarios envían en tiempo real a las redes sociales, pero no pueden hacerse eco de todos ellos, sino que deben seleccionar aquellos que resulten más significativos en términos noticiosos. Todo ello con la velocidad y precisión que requiere un programa en vivo. Estas habilidades se deben comenzar a desarrollar y ejercitar en la etapa formativa, porque la premura en la realización de los trabajos periodísticos no puede ser excusa para la falta de calidad.

Pero además de aprender a sostener una mayor relación con las audiencias, es fundamental saber hacer un adecuado uso de las fuentes ciudadanas, cada vez más accesibles gracias a los medios sociales. Uno de los errores de la profesión periodística más frecuentemente señalados es la atención excesiva a las fuentes oficiales, a los actores que tienen el poder político, en detrimento de los verdaderos protagonistas de lo que ocurre en la sociedad, que son las personas (Cytrynblum, 2004).

El amplio abanico de posibilidades que nos brinda la comunicación con otros informantes debe ser aprovechado para mejorar la pluralidad en la construcción de los relatos. Para ello es necesario que el futuro profesional aprenda a rastrear conversaciones con filtros sociales o agregadores, a enfocar temas viejos desde perspectivas novedosas y diferentes, a renovar las agendas informativas, a averiguar los temas por los que la gente se interesa y también a contrastar con cuidado los datos que consigue a través de medios digitales (Noguera, 2012).

Finalmente, es fundamental para los medios actuales generar una comunidad en torno a sus contenidos. Ello se logra tendiendo puentes entre los periodistas y los usuarios. En este sentido, la palabra clave es “conversación” (Orihuela, 2011). Por tanto, la capacidad de relación, de respuesta, de conexión y empatía con la audiencia

constituye una competencia fundamental que debe desarrollarse en el futuro periodista televisivo.

6. Periodista-gestor de una marca digital propia y prescriptor social

En esta nueva era de la comunicación, el periodista ve cómo el número de compromisos y responsabilidades que tiene que cumplir en Internet se multiplica. Ya no es suficiente, como hace algunos años, con tener un blog como carta digital de presentación. Los *timeline* de los muros, los perfiles en las redes sociales, todo lo que publica y lo que se publica sobre él –incluso las etiquetas, comentarios o simples “me gusta” que reciben sus contenidos digitales– construyen una “marca” propia en la que se sustenta su credibilidad. Esta tendencia a la personalización del comunicador hace que sea imprescindible el aprendizaje de la gestión de la identidad digital propia. Por eso, es necesario que el periodista en su formación desarrolle la actitud proactiva, para que sea él quien construya conscientemente esa identidad digital y esta no se cimiente en lo que otros digan o hagan (Noguera, 2012).

Además, los periodistas en formación deben aprender a gestionar su actividad *online* personal de manera compatible y coherente con su desarrollo profesional en los medios de comunicación. Estos últimos publican, en ocasiones, códigos de conducta en las redes sociales para sus periodistas. Pero, aunque no sea así, es esencial que los estudiantes aprendan a aprovechar las oportunidades informativas de las redes sociales a través de un comportamiento deontológico, comprometido con el derecho a la información y con los usuarios, que además no dinamite el modelo de negocio del medio de comunicación en el que se trabaja (Noguera, 2012).

Y es que, si algo es una realidad en la televisión 2.0, es que el presentador de los programas televisivos se convierte en una suerte de líder, que arrastra su fama a las redes sociales (Gallardo, 2013), y que actúa en cierta forma como un prescriptor social. Ello debe servirle para amplificar su función de servicio social, para cumplir de modo más amplio su deber frente al derecho a la información del

ciudadano y para desarrollar una labor formativa u orientadora de la organización y el debate ciudadanos en torno a temas de interés público. Por lo tanto, es importante que también sepa cómo tejer y mantener redes de distribución de contenidos y, sobre todo, que tenga una sólida base ética que rijan sus actuaciones periodísticas *online* y *offline*.

7. Conclusiones

Las audiencias se ha convertido en las grandes protagonistas de la nueva realidad del medio televisivo en la medida en que ahora son éstas las que interactúan con los periodistas, con los invitados y con otros usuarios, tanto en vivo como en diferido. La llamada “televisión social”, en la que los telespectadores acceden a los programas a través de múltiples pantallas, están continuamente conectados a Internet y participan en la elaboración del mensaje informativo, implica una serie de retos en la formación del periodista.

En este artículo, a partir de una investigación sobre las características de la participación de la audiencia televisiva durante la emisión de los programas de opinión a través de Twitter, se han esbozado algunos de esos desafíos.

Entre los resultados más importantes de este estudio podemos señalar los siguientes: una frecuente crítica de los telespectadores al desempeño de la función periodística; una incipiente actividad informativa de los usuarios, que aportan a través de sus mensajes datos de actualidad no emitidos durante los programas; una escasa proporción de propuestas concretas de mejora de las situaciones criticadas y una falta de interacción entre los ciudadanos, que sugiere un cierto grado de inmadurez en la utilización de la herramienta de participación.

Ante semejante panorama, consideramos de primera necesidad insistir en la formación del periodista televisivo como catalizador de los debates ciudadanos sobre temas de interés público y también como educador, desarrollando una labor didáctica, enfocada a

potenciar la participación como germen de las acciones asociativas y de posibles transformaciones sociales.

Pero el periodista en formación también debe ampliar su capacidad de escucha y de aceptación de las críticas, dado que tendrá que aprender de los cuestionamientos y sugerencias que le hagan sus televidentes. Asimismo debe desarrollar la habilidad de conversar con sus audiencias, en el planteamiento de los temas de su interés, en la incorporación de datos nuevos que ellas le proporcionen y en la consecuente ampliación de la pluralidad de fuentes.

Igualmente, ante la saturación de flujos informativos, los profesionales del periodismo televisivo deben desarrollar la capacidad de hacer búsquedas especializadas en la Red, contrastar informaciones y presentar sus mensajes de forma creativa e innovadora, desde el punto de vista técnico y narrativo.

Finalmente, en su papel de líderes de opinión, deben saber cuidar su identidad digital, para que sea expresión de su principal función social, que es la de informar al público.

7. Referencias bibliográficas

CORDÓN GARCÍA, José A. *et al.* (2010): *Las nuevas fuentes de información: información y búsqueda documental en el contexto de la web 2.0*. Madrid: Pirámide.

CYTRYNBŁUM, Alicia (2004): *Periodismo social. Una nueva disciplina*. Buenos Aires: Ediciones La Crujía.

FEENSTRA, Ramón A. (2012): *Democracia monitorizada en la era de la nueva galaxia mediática. La propuesta de John Keane*. Barcelona: Icaria Antrazyt.

GALLARDO, Jorge (2013): El presentador de televisión y su relación con las redes sociales en España. Caso “Espejo Público” (Antena 3), en *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital* (Lloves B. y Segado F. coords.). Disponible en: <http://goo.gl/bHQeAW>.

GALLEGO, Francisco (2013): “Social TV analytics: nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión”, *Index comunicación*, nº 3, disponible en: <http://goo.gl/Lh55WK> (Consulta: 02/05/2013).

GARCÍA COSTA, Francisco Manuel (2007): “Participación y democracia electrónicas en el Estado representativo”. En *Democracia, participación y voto a través de las nuevas tecnologías* (Lorenzo Cotino Hueso coord.). Granada: Comares.

GARCÍA DE MADARIAGA, José María (2008): *El periodismo en el siglo XXI. Una profesión en crisis ante la digitalización*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.

GARCÍA GALERA, M^a Carmen y VALDIVIA, Angharad (2014): “Prosumidores mediáticos. Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios”, *Comunicar*, n° 43. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-a2>.

GLADWELL, Malcolm (2010): “Why the revolution will not be tweeted”, *The New Yorker*, 4 de octubre. Disponible en: <http://goo.gl/ej9tzZ>.

JENKINS, Henry (2008): *Convergence culture. Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

LACALLE, Charo (2011): “La ficción interactiva: televisión y web 2.0”, *Ámbitos*, 20, 87-107. Disponible en: <http://goo.gl/DyC04H>.

LÓPEZ GARCÍA, Xosé (2009): “Nuevos informadores para un periodismo más dialogante”. En *Estudios de Periodística XIV. Periodismo ciudadano*. Salamanca: Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca.

LÓPEZ GARCÍA, Xosé (2012): *Movimientos periodísticos. Las múltiples iniciativas profesionales y ciudadanas para salvar los elementos básicos del periodismo en la era digital*. Salamanca: Comunicación Social.

LÓPEZ HIDALGO, Antonio y FERNÁNDEZ BARRERO, Ángeles (2009): “Periodismo ciudadano. Los modelos de participación de la audiencia y sus grados de dependencia del periodismo profesional”. En *Estudios de Periodística XIV. Periodismo ciudadano*. Salamanca: Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca.

MARTA LAZO, Carmen (2012). *Reportaje y documental: de géneros televisivos a cibergéneros*. Santa Cruz de Tenerife: Ediciones Idea.

MARTÍN, Enrique y SÁNCHEZ, Carlos (2014): *Audiencia social: ¿tú también, publicidad?* Madrid y Barcelona: Tuitele. Disponible en: <http://goo.gl/jcuKS1>.

NOGUERA, José Manuel (2012): *Redes y periodismo. Cuando las noticias se socializan*. Barcelona: Editorial UOC.

QUINTAS, Natalia y GONZÁLEZ, Ana (2014): “Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión”, *Comunicar*, nº 43. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-08>.

ORIHUELA, José Luis (2011): *80 claves sobre el futuro del periodismo*. Madrid: Anaya Multimedia.

PÉREZ TORNERO, José Manuel (2007): “Periodismo del presente-futuro”. En *La enseñanza del ciberperiodismo* (Santiago Tejedor Calvo). Sevilla-Zamora: Comunicación Social.

RODRÍGUEZ BREIJO, Vanessa (2014): “La participación online de la teleaudiencia de los programas de televisión”. En *Las nuevas tecnologías audiovisuales frente a los procesos tradicionales de comunicación* (Jorge Gallardo Camacho y Nerea Vadillo Bengoa, Coords.). La Laguna, Tenerife: Cuadernos Artesanos de Comunicación, 64, Sociedad Latina de Comunicación Social.

TEJEDOR CALVO, Salvador (2007): *La enseñanza del ciberperiodismo*, Sevilla-Zamora: Comunicación Social.

TUI TELE (2013): *One year of Social TV in Spain*, Madrid y Barcelona: Tuitele. Disponible en: <http://goo.gl/o2cQ4y>.

- ❖ Este artículo constituye un resultado de las investigaciones realizadas en el grupo de investigación "Grupo de Investigación en Educomunicación GIEC (S82)"; reconocido como "grupo emergente" por el Gobierno de Aragón. Cofinanciado por Gobierno de Aragón y Fondo Social Europeo, “Construyendo Europa desde Aragón”.

La televisión de Ecuador evoluciona a partir de la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación

Carlos Ortiz, Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

Perfil en y en

Juan Carlos Maldonado, Universidad Técnica Particular de Loja.

Ecuador - Perfil en y en

Abel Suing, Universidad, Técnica Particular de Loja, Ecuador

Perfil en y en

Verónica González, Universidad Técnica Particular de Loja,

Ecuador - Perfil en y en

Resumen: En junio de 2013 luego de varios años de debate y análisis se aprueba en Ecuador la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), que trae consigo cambios importantes para los contenidos que se emiten en los distintos medios de comunicación. La televisión es el medio de mayor aceptación e influencia en la audiencia del país, y uno de los que mayormente debe evolucionar para adaptarse a las exigencias de la LOC. Con la presente investigación se pretende analizar las parrillas de programación de las cadenas de televisión nacional ecuatorianas, no únicamente para saber si estas van modificando sus contenidos, sino también para saber qué está consumiendo la audiencia y qué se está produciendo en el país.

Palabras clave: Televisión; programación; parrillas; Ley de Comunicación; Ecuador.

1.Introducción

1.1.La televisión en Ecuador

LA HISTORIA de la televisión ecuatoriana comienza en los años cincuenta, cuando arriban los primeros equipos al país, para constituir la primera televisora. “Los equipos arribaron a Quito el mes de enero de 1959” (Mora, 1982:78). La iglesia evangélica es la que impulsa la creación de la TV en Ecuador, con una finalidad evangelizadora y social la llamada Hoy Cristo Jesús Bendice (HCJB). La instauración del primer canal de televisión en el país, no fue tarea fácil, existieron varios inconvenientes de diversa índole. Antes de que lleguen los equipos de televisión al país, los misioneros habían solicitado a la Dirección General de Telecomunicaciones la licencia para instalar dos estaciones televisoras en Quito y Guayaquil pero, como en el país no existía un reglamento para este tipo de procedimientos, se niega la petición.

En el año de 1959 la organización somete a consideración del gobierno de Ecuador un proyecto de reglamento, basado en información de otros países sudamericanos, con algunas adaptaciones a nuestra realidad, lo que causa una controversia en diferentes círculos sociales, y el rechazo por intentar establecer canales de televisión misioneros dirigidos por evangélicos, en un país donde la mayoría es católica.

Todo el problema duró cerca de tres años. Muchas personas acusaban a HCJB, de querer monopolizar la información

“mientras se prolongan las discusiones, la estación fue instalada en los predios de la emisora radial “La voz de los Andes”, se construyeron unas antenas provisionales, y hasta obtener el permiso, decidieron emplear la estación para diversas experiencias e investigaciones” (Mora, 1982: 80).

El 28 de julio de 1959 se realizan algunas pruebas, se emiten las primeras señales al hogar misionero José Springer, se coloca una TV portátil en el hospital de la misión y se consigue que llegue la señal. En agosto de 1959 el Gobierno concede un permiso provisional para que opere como Canal 2 y se realizan además las primeras transmisiones de circuito cerrado de la Feria del Sesquicentenario de la independencia del Ecuador. La cobertura de este evento llega a 6 ó 7 aparatos receptores adquiridos por gente adinerada y las embajadas. Así se empieza a escribir la historia de la televisión ecuatoriana, posteriormente se crea la Televisora del Amazonas, que luego se condensa como Teleamazonas, la primera en emitir su señal a color en Ecuador, y tercera en Latinoamérica, luego de Brasil y México.

1.2. Estado actual de la televisión ecuatoriana

Los años 60 y 70 del siglo XX, son los que marcan el auge y fortalecimiento de la televisión en el Ecuador, se crean algunos canales de cobertura nacional con señal abierta y simultáneamente nacen en las diferentes ciudades canales de cobertura local.

En la siguiente tabla se muestra el número de cadenas televisivas ecuatorianas que aún funcionan con el sistema analógico:

Tabla 1 Cadenas de Televisión con señal abierta analógica

Nº	PROVINCIA	M	R	TOTAL DE CANALES ANALÓGICOS:
1	AZUAY	3	28	31
2	CAÑAR	1	11	12
3	BOLIVAR	2	15	17
4	CARCHI	1	22	23
5	CHIMBORAZO	2	24	26
6	COTOPAXI	4	9	13
7	EL ORO	2	16	18
8	ESMERALDAS	5	23	28
9	GALAPAGOS	3	26	29
10	GUAYAS	15	12	27
11	IMBABURA	4	16	20
12	LOJA	3	24	27
13	LOS RIOS	3	21	24
14	MANABI	4	30	34

15	MORONA SANTIAGO	1	22	23
16	NAPO	1	17	18
17	ORELLANA	0	6	6
18	PASTAZA	1	11	12
19	PICHINCHA	15	15	30
20	SANTA ELENA	2	17	19
21	SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	4	11	15
22	SUCUMBIOS	2	15	17
23	TUNGURAHUA	2	19	21
24	ZAMORA CHINCHIPE	1	23	24
	TOTAL	81	433	514

M= Matriz

R= Repetidora

Fuente: Elaboración propia con datos Supertel (noviembre de 2014).

Tal como se puede observar en la tabla, en el país existen 433 cadenas de televisión, en su mayoría de cobertura local, en algunos casos regional, de todas éstas únicamente 7 consideradas de cobertura nacional. En el artículo 6 Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, se manifiesta que:

“los medios audiovisuales adquieren carácter nacional cuando su cobertura llegue al 30% o más de la población del país, de acuerdo al último censo nacional; o, si el sistema está conformado por una matriz y seis o más repetidoras cuya cobertura alcance poblaciones de dos o más regiones naturales del país”

En el anuario del Observatorio Iberoamericano de la ficción Televisiva Obitel (2014) señala que en Ecuador son siete las estaciones de televisión abierta con señal nacional. Cabe mencionar que, en julio del 2008, el Gobierno ecuatoriano incautó varios medios de comunicación, entre estos dos canales de señal nacional que eran de propiedad privada, hasta la actualidad mantienen esta figura. Para la siguiente investigación se tomó los canales detallados en la siguiente tabla:

Tabla 2. Cadenas de televisión ecuatorianas de cobertura nacional

Canales Privados	Canales Públicos	Canales Incautados
Teleamazonas	Ecuador TV (ECTV)	Televisión del Pacífico (Gama TV)
Televisora Nacional (Ecuavisa)		
Red Telesistema (RTS)		TC Televisión
Canal Uno		
TOTAL		7

Fuente: Elaboración propia con datos de Obitel 2014

A partir de octubre de 2007, Ecuador cuenta con un canal público; las primeras emisiones que se pusieron al aire fueron la inauguración de la Asamblea Nacional Constituyente en Montecristi (Manabí). (Ecuador TV, 2013).

1.3. Ley Orgánica de Comunicación

Actualmente el Ecuador cuenta con una Ley Orgánica de Comunicación aprobada el 14 de junio del 2013, la misma regula los contenidos en los espacios radiales, audiovisuales, prensa y los demás ámbitos de la comunicación. Algunas de las iniciativas que plantea la ley en cuanto a la televisión, están:

Para la presente investigación se han tomando los artículos: 65 que hacen alusión a las parrillas de programación de las cadenas televisivas de señal abierta.

“Art. 65.- Clasificación de audiencias y franjas horarias

Se establece tres tipos de audiencias con sus correspondientes franjas horarias:

Familiar: Incluye a todos los miembros de la familia. Comprende desde las 06h00 a las 18h00. En esta franja solo se podrá difundir programación de clasificación “A”: Apta para todo público”. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013).

La gran mayoría de canales de televisión ecuatorianos, están cumpliendo con esta disposición de Ley al transmitir en esta franja horaria programación de clasificación A y B, pero para cumplir con esta reglamentación aún deben quitar todos los programas de clasificación B.

“Responsabilidad compartida: La componen personas de 12 a 18 años, con supervisión de personas adultas. Transcurrirá en el horario de las 18h00 a las 22h00, se podrá difundir programación de clasificación “A” y “B”: Apta para todo público, con vigilancia de una persona adulta.” (Ley Orgánica de Comunicación, 2013).

Esta franja no presenta mayores inconvenientes porque las parrillas de los canales de televisión están compuestas por el tipo de programas con la clasificación mencionada.

“Adultos: Compuesta por personas mayores a 18 años, transcurrirá en el horario de las 22h00 a las 06h00, se podrá difundir programación clasificada con “A”, “B” y “C”: Apta solo para personas adultas.” (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

Todos los canales se ajustan a este artículo de la Ley, por lo que no estarían infringiendo la norma.

Así mismo el artículo 74 establece las obligaciones de los medios audiovisuales de señal abierta los mismos que deberán prestar gratuitamente los siguientes servicios:

“Transmitir en cadena nacional o local, en todos o en varios medios de comunicación social, los mensajes de interés general que disponga el Presidente de la República y/o la entidad de la Función Ejecutiva que reciba esta competencia. Los titulares de las demás funciones del Estado coordinarán con esta entidad de la Función Ejecutiva para hacer uso de este espacio destinado a realizar las cadenas establecidas en este numeral. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013).

En todas las cadenas televisivas, se transmiten diariamente cadenas nacionales del gobierno y de varias instituciones del Estado que hacen uso de este derecho.

“Destinar una hora diaria, no acumulable para programas oficiales de tele-educación, cultura, salubridad y derechos elaborados por los Ministerios o Secretarías con competencia en estas materias”. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013).

Todos los canales de televisión tienen en su parrilla de programación una hora para transmitir programas educativos, esto lo vienen cumpliendo desde la aprobación de la LOC.

En la sección VI se puede señalar los artículos de la ley que pretenden fomentar el desarrollo de la producción audiovisual nacional.

“Art. 97.- Espacio para la producción audiovisual nacional.- Los medios de comunicación audiovisual, cuya señal es de origen nacional, destinarán de manera progresiva, al menos el 60% de su programación diaria en el horario apto para todo público, a la difusión de contenidos de producción nacional. Este contenido de origen nacional deberá incluir al menos un 10% de producción nacional independiente, calculado en función de la programación total diaria del medio”. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013).

En las disposiciones transitorias de la LOC se aclara detalladamente cómo será el proceso para cumplir paulatinamente con el porcentaje señalado para la producción nacional.

“Los medios de comunicación audiovisual deberán alcanzar de forma progresiva las obligaciones que se establecen para la producción nacional independiente en el plazo de tres años a partir de la entrada en vigencia de esta ley, empezando con el 20% en el primer año, 40% en el segundo y el 60% en el tercero”.

Art. 100.- Producción nacional.- Una obra audiovisual se

considerará nacional cuando al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente residentes en el país hayan participado de su elaboración.

Art. 101.- Productores nacionales independientes.- Productor nacional independiente es una persona natural o jurídica que no tiene relación laboral, vínculo de parentesco hasta el cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad, ni vinculación societaria o comercial dominante con el medio de comunicación audiovisual al que licencia los derechos de difusión de su obra”. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013).

1. Metodología

En la presente investigación se realizó un análisis de semana tipo: “herramienta que sirve para recolectar información de una semana completa de un canal de televisión, generalmente se utiliza en publicidad, para determinar el impacto de una campaña publicitaria” (Universidad de Palermo, 2006).

Se analizó las parrillas de programación de los canales ecuatorianos durante 4 semanas, que comprenden del 1 al 28 de septiembre de 2014, en horario de 06H00 a 00H00. Tomando como referencia al Anuario Obitel 2014, que manifiesta que los canales ecuatorianos los canales de televisión de señal abierta con cobertura nacional, con más aceptación y trayectoria son:

- Televisora Nacional (Ecuavisa),
- Teleamazonas,
- TC Televisión,
- Gama Tv,
- Canal UNO,
- Red Telesistema (RTS),
- Ecuador Tv (ECTV).

El año anterior (2013) se realizó una investigación denominada “Análisis de las parrillas de programación de los canales de televisión

de Ecuador” realizada por Jhoe Macas, en esta se analizaba como estaba compuesta la parrilla de programación antes de la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación, lo que se pretende ahora es comparar y ver la evolución de las parrillas de los canales ecuatorianos para adaptarse a las disposiciones de la ley.

Para la recolección de los datos se utilizó la misma ficha de la investigación realizada en el 2013.

Tabla 3. Ficha de recolección de datos

NOMBRE DEL CANAL						
HORARIO	NOMBRE DEL PROGRAMA	TIPO	ORIGEN	PAÍS	DURACIÓN	CLASIFICACIÓN
Horario en que se transmite el programa	Nombre con el que se identifica el programa	Tipo de programa de acuerdo a la clasificación que realiza Martínez y Fernández (2010)	Determinar el origen de la producción si es nacional o internacional	País de procedencia del programa	Determinar exactamente el tiempo de duración del programa	Determinar a qué público está dirigido el programa: A,B,C Todos los canales están en la obligación de etiquetar el programa que se va a emitir.

Fuente: Tesis Macas, 2013. UTPL

Además se hizo una revisión de las parrillas de los canales en su página WEB, para contrastar la información que realmente se emite, para esto se hizo una observación directa a cada canal de televisión seleccionado para la investigación, y se procedió a grabar la programación de las cuatro semanas para luego analizar y llenar la ficha de recolección de datos.

Para clasificar el tipo de programa al que pertenece cada una de las producciones audiovisuales que conforman la parrilla de programación, se propone una clasificación tipológica basada en el que propone la unión europea de radiodifusión.

Tabla 4. Tipo de programas

TIPO DE PROGRAMAS	
EDUCATIVOS	<ul style="list-style-type: none"> •Educación de adultos. •Escolares y preescolares •Universitarios y post-universitarios.
GRUPOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none"> •Niños y adolescentes •Etnias e inmigrantes
RELIGIOSOS	<ul style="list-style-type: none"> •Servicios •Confesionales
DEPORTIVOS	<ul style="list-style-type: none"> •Noticias •Magazines •Acontecimientos
NOTICIAS	<ul style="list-style-type: none"> •Telediarios •Resúmenes semanales •Especiales informativos •Debates informativos
DIVULGATIVOS Y ACTUALIDAD	<ul style="list-style-type: none"> •Actualidad •Parlamento •Magazines •Reportajes •Ciencia, cultura y humanidades •Ocio y consumo
DRAMÁTICOS	<ul style="list-style-type: none"> •Series •Folletines •Obras Únicas •Largometrajes •Cortometrajes
MUSICALES	<ul style="list-style-type: none"> •Transmisiones de Óperas, operetas, zarzuelas y música clásica •Comedias musicales •Ballet y danza •Música ligera •Jazz •Folklore
VARIEDADES	<ul style="list-style-type: none"> •Juegos y concursos •Emisiones con invitados, talk - shows •Espectáculos, variedades y programas satíricos
OTROS PROGRAMAS	<ul style="list-style-type: none"> •Taurinos •Festejos •Revistas •Loterías •Derecho de réplica •Avances de programación •Promociones de programas
PUBLICIDAD	<ul style="list-style-type: none"> •Ordinaria •Pases publicitarios profesionales
CARTAS DE AJUSTE Y PUBLICIDAD	<ul style="list-style-type: none"> •Cartas •Transiciones

Fuente: Tesis Jhoe Macas UTPL- 2013

No todos los tipos de programas mencionados en la tabla se emiten en la TV ecuatoriana, y no son los únicos existentes: “cuando se habla

de producciones audiovisuales se cuenta con una amplia y variada gama de oportunidades para el desarrollo de piezas audiovisuales”. (Martínez & Fernández, 2010, pág. 42).

Para el análisis de las variables, se realizaron diferentes tablas para tabular los datos sobre los cuales se trabajaría la investigación.

Para determinar el número y tipo de programa que emite cada canal nacional, se dividió los datos en dos grupos (lunes a viernes) y fines de semana (sábado y domingo), debido a que la programación es muy variada entre estos grupos.

El análisis de la variable permitirá determinar si la programación que se emite en los canales, en su mayoría es nacional o internacional.

2. Análisis de resultados

2.1. Tipo de programas que se emiten diariamente en la televisión ecuatoriana (Lunes a viernes)

Gráfico 1 .Tipos de programación. Lunes a Viernes (2013)

Fuente: Análisis parrillas de programación 2013

En el 2013 los noticieros ocupan la mayor parte de la parrilla de programación (23%), en el 2014 este valor sube al 27% manteniéndose igualmente en primer lugar. Canal UNO es el que

transmite más noticieros por día (7), seguido de Ecuador TV, y las demás cadenas televisivas.

En el 2014 las series ocupan el segundo lugar en espacio dentro de las parrillas de programación con el 19%, a diferencia del 2013 que ocupaban el tercer lugar con el 13%. Teleamazonas es el canal que tiene más series en su parrilla. La mayoría de series son internacionales, diariamente en la Tv nacional se transmite un promedio de 35 series provenientes principalmente de países como: EE.UU y México. Este tipo de programas son transmitidos en horarios de la mañana y tarde.

Gráfico 2 Tipos de programación diaria. Lunes a Viernes (2014)

Fuente: Análisis parrillas de programación 2014

En el 2014 las telenovelas ocupan el tercer lugar en espacio dentro de las parrillas de programación con el 14%, a diferencia del 2013 este tipo de producciones ocupaban el segundo lugar con el 20%. Los canales que poseen mayor número de telenovelas son: TC Televisión y Gama Tv (canales incautados) Teleamazonas (canal privado), mientras que RTS posee una telenovela en su parrilla de programación al igual que Canal Uno (canal privado) y ECTV (canal público). La mayoría de telenovelas son de origen internacional y proceden de países como: México, Colombia, Brasil y Argentina. El

prime time de la TV ecuatoriana se compone principalmente por telenovelas.

En el 2014 la programación de variedades con el 6% ocupa el cuarto lugar, a diferencia del 2013, que ocupaban el 4% ubicándose en el octavo lugar.

Los programas deportivos ocupan el quinto lugar de espacio en las parrillas de programación con el 7%, en el 2013 y 2014 respectivamente. Todos los canales incorporan este tipo de programación en los noticieros por esta razón no se cuentan como espacios propios.

Los programas educativos tienen un porcentaje del 5% a diferencia del año anterior que tenían el 6%. Todos los canales de televisión están obligados a transmitir al menos una hora diaria de programación educativa, esto por mandato del gobierno para el cumplimiento con lo que establece la Ley de Radiodifusión y Televisión ecuatoriana en su Art. 59. A este espacio se le denomina “La hora educativa”, que se transmite todas las tardes con un horario que varía de canal en canal. Para cada día se transmite un programa diferente, pero como se puede observar este porcentaje ha disminuido en el 2014.

En el 2013 los programas de variedades (juegos y concursos) ocupaban el 1%, para el 2014 este tipo de programas sube al 5%.

La programación infantil, en 2013 ocupa el 10%, está baja drásticamente al 3% en el 2014. Las variedades (farándula) ocupan el 3% de programación en los años analizados.

Los programas divulgativos y actualidad ocupan el 2% al igual que en 2013. Se evidencia la notoria diferencia existente entre canales que transmiten programación de este tipo. Teleamazonas, Ecuavisa y ECTV y transmiten un promedio de un programa diario. El resto de canales los relega para el fin de semana.

Durante las cuatro semanas de recolección de datos se pudo constatar que se transmite al menos una cadena nacional por parte del gobierno, conformado el sexto lugar en espacio de programación con el 4%. En la tercera semana de recolección de datos se transmitieron los incidentes ocurridos el 17 de septiembre con las manifestaciones que se dieron en el país siendo Gama Tv, Tc Televisión (canales incautados) y ECTV (canal público) los únicos canales que transmitieron este tipo de incidentes en el Ecuador con un tiempo aproximado de duración 30 y 45 minutos. Aparte de las cadenas nacionales que se transmitió las dos primeras semanas, todos los días existen varias publicidades relacionadas con el gobierno que no se las considera como cadenas, pero que obligatoriamente se transmite por televisión nacional.

Las Variedades (reality), (talk show), (programa satírico humorístico) ocupan el 1% en las parrillas de programación, al igual que en el 2013. RTS es el único canal de televisión nacional que cuenta con programas de tipo Reality y Talk Show, los demás canales no poseen este tipo de programa. Los programas gastronómicos, de salud y belleza: cada uno compone el 1% de las parrillas de programación.

Ecuavisa es el único canal que mantiene un programa gastronómico en su parrilla televisiva, mientras que los demás canales tienen segmentos cortos en programas de variedades en los que se abordan temas gastronómicos. Gama Tv tiene un programa de Salud y Belleza a diferencia del 2013 que no existía este tipo de programas. ECTV transmite un programa musical y gastronómico los días lunes. De lunes a viernes no existen programas de tipo religioso, documentales, largometrajes, docu-reality, institucionales, ni lotería.

3.1.1. Tipo de programas que se transmiten diariamente en la televisión ecuatoriana (sábado y domingo)

En el gráfico se evidencia que la mayor parte de la programación de los fines de semana en la tv nacional se compone principalmente de series, en el 2013 ocupan un 22%, este porcentaje se incrementa en el 2014 a 29%.

En los dos años analizados, los programas divulgativos ocupan el segundo lugar con el 13% y 12% respectivamente.

En el 2013, los programas infantiles ocupan el 21%, ubicándose en el tercer lugar de la programación, lo mismo ocurre en el 2014, pero el porcentaje descendiendo notablemente al 13%.

En el 2013 y 2014, los programas de tipo promocional y variedades se ubican en el cuarto lugar.

Los largometrajes y programas deportivos ocupan el quinto lugar, con el 6%.

Gráfico 3. Tipos de programación diaria. Sábados y domingos (2013)

ente: Análisis parrillas de programación 2013

Fu

Gráfico 4. Tipos de programación diaria. Sábados y domingos (2014)

Fuente: Análisis parrillas de programación 2014

Los noticieros ocupan el 4% de la programación frente al 2013 que tenían un 7%, mientras que de lunes a viernes ocupan el 27%.

Los programas educativos ocupan el 4% de espacio, mientras que en el 2013 fue del 3%.

Los documentales y programas religiosos cuentan con un 2% de espacio, mientras que las telenovelas, programas de lotería, salud y belleza, Musical, Farándula y Satírico Humorístico, representan el 1%. El único canal que cuenta con un programa de lotería los fines de semana es TC Televisión, pero tan solo con una duración de siete minutos.

4.2. Origen de la programación de los canales ecuatorianos

Teleamazonas y RTS, son los canales que más programación importada tienen en sus parrillas, en muchos casos se logra este número debido a que los noticieros son considerados como producción nacional y son producidos por el mismo canal. Si se habla de otro tipo de producción como ficción, programas infantiles, series,

telenovelas, etc., hay que señalar que en su mayoría son provenientes de países como México, Colombia, Argentina y Estados Unidos.

Gráfico 5. Origen de la programación en los canales ecuatorianos (Canales privados) 2013

Fuente: Análisis parrillas de programación 2013

Gráfico 6. Origen de la programación en los canales ecuatorianos (Canales privados) 2014

Fuente: Análisis parrillas de programación 2014

El tipo de programación que los canales de televisión importan en mayor número los fines de semana son las series, programas infantiles

y largometrajes, provenientes principalmente de países como Estados Unidos y México.

Comparado con el 2013, Teleamazonas mantiene el nivel de programación internacional en relación a la nacional, no sucede lo mismo con Ecuavisa, que aumentó la programación nacional, RTS y Canal Uno mantienen el mismo nivel en programación tanto nacional como internacional.

Gráfico 7. Origen de la programación en los canales incautados (2013)

Fuente: Análisis parrillas de programación 2013

Gráfico 8. Origen de la programación en los canales incautados (2014)

Fuente: Análisis parrillas de programación 2014.

En los canales incautados, la parrilla de programación esta compuesta principalmente por programas de origen nacional. Gama TV cuenta con la mayor parte de programas producidos en Ecuador. Se puede determinar que estos canales están más al margen de lo que exige la LOC.

Gráfico 9. Origen de la programación en el canal público (2013 y 2014)

Fuente: Análisis parrillas de programación. 2013 y 2014

ECTV único canal público ecuatoriano, en comparación al 2013 ha disminuido considerablemente la producción internacional, los programas importados que componen su parrilla de programación, en su mayoría son de tipo infantil.

Este canal cuenta con varias producciones internacionales durante toda la semana, su parrilla de programación varía constantemente provocando que ciertos días de la semana haya más producción de origen nacional que internacional o viceversa.

Se puede observar claramente que el canal público y los incautados han incrementado producciones nacionales, en relación al año anterior las parrillas de programación han experimentado un cambio notorio que obedece a las exigencias de la Ley Orgánica de Comunicación, que en junio de 2014 ya cumplió un año desde su aprobación.

5. Conclusiones

Las parrillas de programación de los canales de televisión nacional continúan prevaleciendo los noticieros que en su mayoría son producciones propias del canal, también predominan las telenovelas y series que en su mayoría son importadas.

La programación de los fines de semana es diferente a la de lunes a viernes. Los sábados y domingos predomina la transmisión de series, programas infantiles, largometrajes.

Las cadenas nacionales se emiten frecuentemente en la televisión nacional, todos los canales están obligados a transmitir una cadena semanal. ECTV (canal del estado), TC Televisión y Gama TV (canales incautados), son los tres canales nacionales que transmiten el “Enlace Ciudadano” todos los fines de semana. Cabe indicar que la publicidad del gobierno es a diario en todos los canales de televisión.

Los canales de televisión de lunes a viernes emiten una equilibrada cantidad de programas tanto de origen nacional como internacional, al igual que en el 2013, dando mayor cabida a las producciones importadas los fines de semana.

Todos los canales de TV nacional, a diferencia del 2013 transmiten de lunes a viernes una equilibrada programación de clasificación “A” y “B” dentro de la franja horaria familiar (06H00 – 18H00), situación que aún no se ajusta a lo que establece la Ley de Comunicación del Ecuador (Art. 68).

Todos los canales deben ajustar sus programas a las exigencias de la ley, (toda la programación emitida en horario familiar, debe ser de clasificación “A”). Los fines de semana existe un equilibrio en la cantidad de programas con clasificación “A” y “B”. Los medios de comunicación analizados en su mayoría no tienen una parrilla de programación educativa como lo establece la LOC.

6.Referencias bibliográficas

ALBERICH, J., & al, E. (2005). Comunicación Audiovisual digital: Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas. Barcelona: UOC.

ATORRESI, Ana. (1995). Los géneros periodísticos: antología: Ediciones Colihue S.R.L. Buenos Aires Argentina.

ADRIAZÉN, Eduardo. (2001). Las telenovelas: cómo son, cómo se escriben: Fondo editorial PUCP. Lima-Perú.

BILL, Nichols (1991). La representación de la realidad. Cuestiones y Conceptos sobre el Documental: Ediciones Paidós Ibérica, S. A. Barcelona España.

BARBERO, Jesús Martín. (2012). La telenovela en Colombia: televisión, melodrama y vida cotidiana. <http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/17-revista-dialogos-la-telenovela-en-colombia.pdf>

CIESPAL. (2011). Ley de comunicación democrática en Ecuador. Obtenido de <http://www.ciespal.net/digital/index.php/produccion/73-ley-de-comunicacion-democratica-en-ecuador-.html>

CORONEL, G., & al, E. (2012). Anuario de las Empresas de Comunicación de Ecuador. Loja: Edi Loja.

CRUZ, E. S. (2003). Las telenovelas puertas adentro: el discurso social de la telenovela chilena. Santiago: Lom Ediciones.

DURÁN, J., & SÁNCHEZ, L. (2008). Industrias de la Comunicación Audiovisual. Barcelona: Gráficas Rey.

ECTV. (2012). Misión, Visión y Valores Institucionales. Obtenido de <http://www.ecuadortv.ec/ecutopnw.php?c=1496>

ECUAVISA. (2013). Historia. Obtenido de <http://www.ecuavisa.com/contenido/historia>

ESTRADA, I. (2013). DOCUMENTAL CINEMATOGRAFICO Y TELEVISIVO, EL: CONTEMPORANEO. New York: Tamesis Books.

FURIÓ, D. M. (2012). La producción cinematográfica: las fases de creación de un largometraje. Barcelona: UOC.

GONZÁLEZ, J. (1999). El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad. Madrid: Ediciones Cátedra.

INEC. (2011). Ecuador en Cifras. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/cienciaTecnologia.html#app=6a63&cd55-selectedIndex=1>

INTERTELEVISIÓN. (2013). Canal UNO en Vivo. Obtenido de <http://www.intertelevision.com/ecuador/canaluno.php>

INTERTELEVISIÓN. (2013). GamaTV en Vivo. Obtenido de <http://www.intertelevision.com/ecuador/gamatv.php>

INTERTELEVISIÓN. (2013). Teleamazonas Tv En Vivo. Obtenido de <http://www.intertelevision.com/ecuador/teleamazonas.php>

LEÓN, Bienvenido. (2014). Detrás de las cámaras: Un manual para los profesionales de la televisión. Ediciones y Publicaciones CS. Salamanca.

LÓPEZ, R. (2003). Radio y televisión en el ámbito local. Castellón de la Plana: Universitat Jaume.

- MANDEL, S.: Periodismo moderno. Ed. Letras, México, 1965.
- MARTÍNEZ, J., & FERNÁNDEZ, F. (2010). Manual del Productor Audiovisual. Barcelona: UOC.
- MORA, A. L. (1982). La Televisión en el Ecuador. Guayaquil: Amauta.
- MUNDO, E. P. (2013). Qué sucede con la ley de Comunicación de Ecuador. Obtenido de <http://ecuador.politicaenelmundo.com/que-sucede-con-la-ley-de-comunicacion-de-ecuador>
- OBITEL. (2014). Transnacionalización de la Ficción Televisiva en los Países Iberoamericanos.
- OROZCO, G. (2001). Televisión Pública del consumidor al ciudadano. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- ORTIZ, C. (2011). Análisis de la situación de la televisión en Ecuador. Loja.
- PALERMO U. d. (2006). Experimentación, Innovación, Creación. Aportes en la enseñanza del diseño y la comunicación. Buenos Aires.
- RINCÓN, O. (2002). Televisión, video y subjetividad. Bogotá: Norma.
- RTS. (2013). Historia. Obtenido de <http://www.rts.com.ec/index.php/historia>
- SÁNCHEZ, J. (2006). Narrativa Audiovisual. Barcelona: UOC.
- SPECTUS, G. (1996). Aprende conmigo: La Televisión en el centro educativo. Madrid: Ediciones de la Torre.
- SUPERTEL. (2011). Breve historia de la televisión. Obtenido de http://www.supertel.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=213:br. *Telos (Cuadernos de Comunicación e Innovación)* | ISSN: 0213-084X pp. 1/8 | Julio - Septiembre 2010 | www.telos.es Fundación Telefónica.
- TCTelevisión. (2012). Historia. Obtenido de <http://www.tctelevision.com/historia>

Concentración, crisis y TICs: retos actuales para la libertad informativa

Francisco Pomares Rodríguez, Universidad de La Laguna, España

- Perfil en y en

Resumen: La orientación de la televisión hacia la obtención de beneficios, elemento cada día más presente en el proceso de homogeneización de la información televisiva, no es sólo una consecuencia de la crisis económica, pero en tiempos de crisis, se ha convertido en el principal condicionante del ejercicio de la libertad de informar para los periodistas. La inversión en los media se convirtió en los últimos años del siglo pasado en una inversión de naturaleza muy parecida a la del resto de las inversiones, ajena a la empatía tradicional entre el empresario periodístico y su negocio. El mensaje del sistema financiero es que las empresas están para ganar dinero y para retribuir al capital. Los posibles beneficios ideológicos o de poder añadido que los propietarios de los media reciben son hoy un factor secundario dentro de la moderna lógica de mercado de las empresas de televisión.

Palabras clave: concentración, crisis, Internet, libertad informativa; multimedia; televisión; TICs.

1. Introducción

DESDE hace ya algunos años, las principales marcas que fabrican aparatos de televisión han incorporado la conexión a Internet a las pantallas (identificadas como Smart TV o Internet TV), permitiendo que el usuario acceda a contenidos de medios en línea. La integración de la televisión tradicional con la Web.2, término acuñado en 2004 por Tim O'Reill, que se refiere a la segunda generación de webs, constituida por comunidades de seguidores y en servicios como los blogs, las wikis o las redes sociales, basadas en el intercambio de información entre los usuarios (Ribes, 2007: 2), ha creado ya nuevas formas de información y entretenimiento que permiten al espectador seleccionar y disfrutar contenidos multimedia, servidos no solo por una multitud de canales de TDT sino por otro tipo de fuentes emisoras. Acompañando y alentando la expansión de esa televisión inteligente, las mayores empresas tecnológicas han desarrollado versiones propias de dispositivos que se instalan entre la pantalla y el decodificador de cable y permiten acceder a las funciones inteligentes, generando enlaces desde Wi-Fi, por intranet o Bluetooth, que permiten además su sincronización con tabletas y teléfonos personales. Así, el espectador televisivo, epítome de la actitud pasiva, se transforma en usuario activo, gracias a la convergencia de la red con la televisión. Según Vinader y De la Cuadra (2012):

“Mientras que el espectador televisivo se caracterizaba por una escasa interacción con el contenido, reducida al zapping dentro de una limitada oferta de canales de televisión, el nuevo espectador se configura como un usuario activo que, no sólo consume ambos medios de manera simultánea, sino que se muestra interesado en comentar y compartir el contenido televisivo con el resto de amigos de su red social. De esta manera, se produce una metamorfosis definitiva en el espectador.”

El profesor Bertram Konert, comunicólogo de la Escuela de Administración de Negocios de Hamburgo, ha acuñado un término para nombrar a este usuario activo: *viewser*, término que funde las condiciones de espectador pasivo de televisión y el usuario activo de

Internet (Konert, 2003:86). Sin embargo, Konert no aporta una visión sobre el impacto que esa nueva forma de *usar* la televisión implica en la percepción del discurso informativo. Porque la televisión digital inteligente, para la que se han creado ya millares de aplicaciones en versiones para Apple o para Android, se convierte también en un filtro discriminador de lo que nos interesa ver, siguiendo las pautas que visualizaciones anteriores han aportado. La Televisión 2.0 nos permite la interactuación con otros usuarios, pero al mismo tiempo limita el campo de ese contacto a nuestros propios intereses y motivaciones. Además, ante la acumulación exponencial de información, ante la *infoxicación* (intoxicación por exceso de ruido informativo) nos inunda la certeza de que cada vez es más difícil disponer de una visión equilibrada de lo que ocurre en nuestro mundo. En opinión de Antoni Brey (2009: 26):

“Como reacción está surgiendo una actitud de renuncia al conocimiento por desmotivación, por rendición, y una tendencia a aceptar de forma tácita la comodidad que nos proporcionan las visiones tópicas prefabricadas. Una falta de capacidad crítica, al fin y al cabo, que no es más que otra cara de nuestra creciente ignorancia”.

El estado de la cuestión podría quedar así definido por la existencia de un mercado de oferta tecnológica en permanente crecimiento exponencial, en el que la pantalla de televisión pierde cada vez más su rol informativo tradicional y su vínculo con lo local, para convertirse en dos cosas: una nueva puerta abierta a Internet, y un efficacísimo proveedor de música, series, cine y entretenimiento masivo e internacional. Prioritariamente de la música, las series, el cine y el entretenimiento que nos gusta. Y además, limita la oferta local de las televisiones a información práctica sobre el tiempo, compras o deportes, mientras la preocupación por la calidad e independencia de la información televisiva es cada vez menor entre los televidentes, hasta el punto de que esa preocupación tiende a desaparecer del debate público, y deja de interesar de una gran cantidad de usuarios, más pendientes de los aspectos relativos a la presentación de las noticias, a su rapidez de acceso o a su interactividad, que a la

orientación ideológica de las mismas o –más simplemente- a su creciente banalización.

Lo cierto es que el periodismo español atraviesa uno de los peores momentos de su historia: las explicaciones recurrentes de ese *mal momento* suelen hacer hincapié en aspectos como la crisis económica, que ha destruido el paisaje laboral de la profesión y convertido a miles de periodistas en parias; o de los cambios tecnológicos – especialmente la aparición de Internet- que apuntan en la dirección de la desaparición de formatos periodísticos tradicionales y consolidados durante casi un siglo, y hoy en creciente decadencia. El cruce de estos dos aspectos, que ha dado lugar a la tormenta perfecta que esta reduciendo a la marginalidad el periodismo informativo sobre papel, y destruyendo el papel prescriptor sobre el periodismo que se hace en otros medios, no suele prestar atención a otros aspectos importantes para poder entender la crisis global que hoy afecta al modelo informativo.

En el debate público y profesional sobre el futuro del periodismo y de la información, hoy es frecuente hablar y escribir de la crisis económica y de la crisis del viejo paradigma comunicacional, pero es mucho menos frecuente referirse a la aculturización, el amarillismo más descarnado, el corporativismo mal entendido que pretende colocar al profesional del periodismo por encima del bien y del mal, el recurso permanente a gastadas soflamas en defensa de una libertad de expresión que no es tal, sino patente de corso para el insulto y la injuria, el chalaneo de los periodistas con el poder político y económico, el *vedettismo*... Los periodistas hablamos y escribimos mucho sobre periodismo, pero hablamos poco de esas perversiones que adornan hoy una profesión que se enfrenta cada vez más al rechazo y desprecio del público y al descrédito social.

Y es en la conjunción de varios factores -la crisis económica, el proceso de metástasis de lo tecnológico, el ruido constante de los medios y la pérdida de referencias ideológicas en la programación informativa, cada día más hibridada en el espectáculo o la comedia- dónde habría que situar lo que será la televisión del inmediato futuro,

y lo que -de hecho- define ya alguno de los procesos abiertos en la última década de televisión generalista.

2. La concentración de la propiedad en la televisión

El arranque de los cambios que han provocado la situación actual de retroceso del rol informativo frente al de entretenimiento se produce en España con la puesta en marcha de las televisiones privadas, ocurrido en el año 1990. El inicio de la televisión privada aceleró y modificó la creciente transformación de la estructura española de medios de comunicación. A semejanza del modelo norteamericano, cadenas de periódicos y revistas sustituyeron desde entonces a los empresarios individuales y se convirtieron en empresas multimedia, al acceder a la propiedad y explotación de emisoras de radio, televisión, agencias de publicidad y otros productos o intermediarios de información y entretenimiento.

La concentración de los media hizo visibles por primera vez a los grandes grupos, que antes no eran evidentes para la mayoría de los usuarios de esos media. Hasta el inicio de la década de los ochenta, sólo los grupos Godó (en Cataluña) y Prensa Española además del incipiente grupo vasco liderado por la familia Echevarría, propietaria del grupo Correo, contaban como relativamente grandes. En los 90, además del grupo Correo, en franca expansión, se habían consolidado nuevos grupos: el grupo Prisa SER Sogecable, el Grupo 16, el Grupo Zeta, el grupo Moll (conocido en los ambientes peninsulares de la comunicación como el ‘grupo canario’, por haber arrancado con la adquisición de *La Provincia-Diario de Las Palmas*), y –sobre todo– el grupo vertebrado a mitad de la década, tras la derrota de los socialistas en 1996 y la llegada al poder del PP, alrededor del famoso *cash flow* de Telefónica, liderado por el presidente de esta sociedad, Juan Villalonga, un ‘compañero de pupitre’ de José María Aznar, que utilizó el enorme poder económico de la primera multinacional española para comprar *Antena 3* primero, crear *Vía Digital* después y arrebatárselo a la ONCE el control accionario de las sociedades de comunicación en las que la ONCE estaba presente. Eso ocurrió tras el fracaso de la participación de la organización de los ciegos en *Telecinco*, en la cadena de radio Rato (propiedad de la familia del que

fuera ministro de Economía, presidente del FMI y de Bankia) y de las cadenas Onda Cero, Onda Cien y Voz Radio, todas ellas rápidamente integradas en un proyecto mediático montado por Telefónica en apoyo de Aznar y de sus políticas.

Junto a la concentración de esos grandes grupos, que provocó ríos de tinta, pasó más desapercibida, aunque fue mucho más importante, la avalancha de las multinacionales y grupos extranjeros, que tomaron posiciones en el mercado español, sobre todo a partir de la irrupción de las televisiones privadas. Todos, o casi todos los grandes grupos de comunicación europeos entraron en España. Berlusconi, Hachette, Hersant, Murdoch, Springel, Berterslmann, se asociaron rápidamente con empresarios españoles, formando con ellos empresas multimedia, a la búsqueda de una cuota del mercado español para sus tecnologías, sus productos y sus capitales.

La ley de televisión privada, que fragmentó el accionariado, al imponer una cuota máxima del 25 por ciento, fue de esta forma la puerta de entrada más atractiva para la operación multinacional, que antes se había producido fundamentalmente en la edición de revistas. La participación internacional en los media españoles era lógica, porque la televisión occidental había sufrido en los años previos a la década de los noventa un proceso uniformador, y además se había convertido en el medio con mayor capacidad de captación de publicidad.

La llegada al mercado español de la comunicación de las poderosas multinacionales de la imagen, el sonido y la letra impresa constituyó también, en cierto sentido, la preparación para la participación de grupos financieros, bancos, brókeres, o industriales, en el accionariado de los multimedia. Dejando atrás su anterior posición de prestamistas, las entidades financieras decidieron entrar directamente en el negocio de la comunicación, buscando prioritariamente el beneficio económico y en menor medida el control de la información. Esta circunstancia fue posiblemente la que más afectó a los empresarios tradicionales, aquellos que habían optado por mantener sus intereses exclusivamente en el sector de los media. La incorporación de las multinacionales al mundo de la comunicación

española supuso también el descubrimiento de la presión del sector financiero en el mundo de la comunicación, al producirse la entrada en el poder informativo de especuladores que buscan mover su dinero de un lado al otro, sin esa peculiar empatía con el negocio, que hasta esas fechas había sido la característica fundamental del empresario de comunicación. La presión del capital internacional, de los sectores financieros y de los inversores que funcionan con criterios netamente especulativos, modificó así, en los años noventa, y de una forma radical la situación de dependencia de los medios de comunicación.

Esa concentración también afectó a la independencia recuperada por los periodistas durante la Transición española, cuando los mecanismos de la censura franquista fueron volados por la presión social de una información veraz y no manipulada. La censura política y la debilidad institucional y económica de las empresas de comunicación fueron los dos factores principales que definieron la prensa en el franquismo y explicaron sus limitaciones. En los noventa, aún persistiendo graves encononazos entre los medios de comunicación del Grupo Polanco y el Gobierno del PP, materializados fundamentalmente en torno a la guerra de los decodificadores de Canal+, los media regresaron a la hipótesis tradicional en el mundo occidental, según la cual, el peor enemigo de la libertad de información, el principal modificante de los contenidos de una noticia, no es la presión de los gobiernos, sino la del poder económico, o –mejor aún– de la coalición entre poder político y poder económico que de manera implícita diseña aún hoy el escenario de la comunicación contemporánea. (Hernández Jiménez, 1999)

Un escenario en el que los media optaron por definir productos televisivos, acomodados al índice de aceptación compartida por el mayor número de consumidores. Un escenario basado en el entretenimiento y que pretende resultar cada vez más ligero en lo informativo para hacerse asequible a las mayorías. Un escenario, en fin, tan universal y asumido por todos que hizo que los medios que optaron por otras metodologías se fueran convirtiendo, cada vez más, en medios marginales, quizá con la escasa excepción de algún periódico que logró convertirse en referencia nacional o regional.

Hoy, la concentración de la propiedad televisiva ha alcanzado al paroxismo: vencidas las normas del gobierno de Felipe González que establecían mecanismos para evitar tal concentración, en 2012, Mediaset, la empresa propiedad de Berlusconi, posee ya el 51 por ciento de Gestevisión Tele 5 y toda su oferta en canales TDT; entre Bertelsmann y De Agostini controlan un 42,5 por ciento de Antena 3; mientras que la mexicana Televisa y la británica WWP suman un 47 por ciento de Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta.

3.El periodismo español de los 90: beneficios y crisis ideológica

Así, la crisis ideológica del periodismo de los noventa en España, del periodismo posterior a la Transición política, fue básicamente consecuencia de la necesidad de acomodarse a ese general escenario de concentración, homogeneización y trivialización de los contenidos informativos. Después de la batalla por las libertades democráticas, el periodismo español, penetrado por las grandes multinacionales de la comunicación, se instaló en una suerte de crisis ideológica, que se convirtió en la génesis del panorama desolador al que hoy nos enfrentamos.

En un comentario del periodista Augusto Delkader (1990), con motivo del número cinco mil del diario de referencia en España, *El País*, ya se afirmaba:

“En los últimos años, muchas inversiones se han dirigido a la prensa no por sus expectativas de actividad de futuro, sino que han sido decididas como iniciativas subalternas al servicio de actividades ajenas al mundo de la comunicación. Junto a ese intrusismo empresarial, los espejismos de rentabilidad a corto plazo o notoriedad personal, alimentados por un desbordado crecimiento de la inversión publicitaria como el experimentado en España en el último quinquenio, pueden situar a muchas sociedades en la antesala de los saldos para las adquisiciones extranjeras o simplemente, en el precipicio de la quiebra.”

Eso era sin duda cierto. Pero también lo era, desde una interpretación no economicista, sino ideológica, que el desembarco en el mundo de la televisión de intereses absolutamente ajenos a esta, fue lo que provocó lo que ya entonces se dio en definir como quiebra de valores en la profesión, una quiebra que precede y explica la actual situación del periodismo español. Los motivos de esta crisis ideológica del periodismo, y del rechazo que sufre socialmente la tarea del informador son sin duda diversos: algunos son consecuencia del crecimiento desordenado del sector y del papel que en él desarrolla la necesidad de competir por la publicidad. Otros son producto de la perversión que el poder de la información, y más aún, el de la imagen, han provocado en el propio colectivo profesional y en algunas de sus figuras más emblemáticas especialmente la que trabajan para la televisión, dónde la confusión es enorme: hoy es frecuente que los telespectadores identifiquen como periodistas a quienes no son otra cosa que meros feriantes, tertulianos o *showmans*, presentadores de programas de variedades que imitan y vampirizan formatos del periodismo tradicional. Y también es frecuente ver en televisión periodistas actuando de conductores de programas concurso o *reality shows*.

Pero incluso para aquellas empresas y profesionales que han logrado evitar caer en la confusión profesional e ideológica o el simple gansterismo que se practica desde algunos medios, el ejercicio de la libertad de informar se ve seriamente condicionado. La orientación de los media hacia la obtención de beneficios, elemento cada día más determinante de la homogeneización de la información en defensa del *status quo*, es otro de los condicionantes que limitan el ejercicio de la libertad de informar. Puede alegarse que siempre ha sido así, pero no es cierto: todavía a principios de siglo había en todo Occidente una importante prensa obrera, que reflejaba los intereses de sus lectores. Medios de comunicación vinculados a asociaciones, grupos étnicos, culturales o religiosos, han coexistido con las empresas basadas en el beneficio, introduciendo en el mercado informativo referentes no controlados exclusivamente en la obtención de beneficios económicos²³.

²³ Con el paso del tiempo, la alteración de los supuestos tecnológicos y empresariales, y la desaparición de las organizaciones y partidos de masas ha

Pero quizá la gran novedad contemporánea producida en los media es que la inversión en ellos se ha transformado en una inversión de naturaleza análoga a la del resto de las inversiones. O, dicho de otra manera: que el inversor de prensa pretende poder mover su dinero de la prensa a la alimentación, o de la televisión a la construcción, porque el rendimiento debe ser más o menos el mismo. Esto se ha agudizado con la transformación de los principales media en empresas cotizables en bolsa. Cuando la propietaria de El País, PRISA, decidió el proceso de salida a bolsa, inició simultáneamente su conversión en empresa multinacional, y el Grupo Polanco se lanzó a la inversión en sectores ajenos al mundo de la edición y la comunicación.

El mensaje del sistema financiero es inequívoco: las empresas están para ganar dinero y para retribuir al capital. Los posibles beneficios ideológicos o de poder añadido que los propietarios de los media reciban, no son desde luego desdeñables, ni un factor secundario dentro de la moderna lógica de mercado de las empresas de comunicación.

Se da además de modo creciente la circunstancia de que las grandes empresas del sector están interrelacionadas, accionarialmente y de otros muchos modos, con empresas de otros sectores, muy especialmente con los bancos, y con el propio Gobierno en sus diferentes niveles –Nacional, Comunidades Autónomas, grandes municipios– y tienen en común con ellos importantes intereses, tanto en materias de publicidad como en otros negocios en los que una buena relación con el poder puede resultar conveniente. Así, la defensa conjunta de los intereses del sistema (entendido que el sistema es la suma de los principios de la democracia institucional y la libertad de mercado) se convierte en otro peso que padecen los periodistas a la hora de construir en libertad sus informaciones.

provocado que esta prensa desapareciera o fuera marginada hasta carecer de entidad e importancia.

4.El poder de la publicidad en el control de la información

Chomsky y Herman establecieron en 1990 los llamados filtros a las noticias²⁴ del modelo de propaganda inherente a los media en un modelo capitalista, dando una especial importancia a la publicidad como principal fuente de los ingresos de los media. Podría decirse que esa situación no es censurable desde la perspectiva de una información plural y objetiva que arranque de la aceptación del principio de la democracia institucional (esa misma democracia a la que hoy se calificaba despectivamente desde la izquierda populista como democracia de castas), y del principio del mercado como principal regulador de la economía. A fin de cuentas, los márgenes para informar son siempre más amplios en las sociedades capitalistas y plurales que en cualesquiera otro de los modelos sociales comunistas experimentados a lo largo de este siglo²⁵.

Sin embargo, es verdad que las leyes del beneficio en los media por más que permitan el ejercicio de un periodismo sin más limitaciones que las que impone el respeto al sistema y a las reglas del juego de la democracia y el mercado, tienen un peligroso corolario. Casi todos los periodistas hemos sentido su peso real, nada teórico, en alguna que otra ocasión: se trata de la publicidad. Chomsky asegura que es el principal impedimento que sufren los periodistas para el ejercicio de una información independiente, y este sí que es realmente coercitivo. De tal manera influye la publicidad en el negocio cultural, sobre todo en el negocio de los media que Chomsky la llega a definir afirmando que es la “licencia para trabajar” (Chomsky y Herman, 1990).

Y no hay que olvidar el gran principio de la publicidad de masas, que lo que pretende es llegar a la mayor cantidad de público, algo que, una y otra vez, frustra a tantos profesionales deseosos de realizar un

²⁴ En esencia, se trata de cinco filtros: la concentración de los medios, la publicidad, la dependencia de la información ofrecida por los gobiernos, las empresas y los expertos, el uso de la censura como forma de disciplinar a los medios, y el anticomunismo como religión de los media capitalistas.

²⁵ Algunos analistas amantes del riesgo se han atrevido a aventurar que ha sido la universalización de los media lo que ha provocado la caída de los regímenes totalitarios en Europa.

trabajo de calidad. Hoy, la televisión se debe casi exclusivamente a las audiencias. Shayne Bowman y Crhris Willis, teóricos de los media defensores del periodismo participativo, lo tienen claro:

“La venerable profesión del periodismo se encuentra en un raro momento de su historia donde, por primera vez, su hegemonía como guardián de las noticias es amenazada no sólo por la tecnología y los competidores, sino, potencialmente, por la audiencia a la que sirve” (Bowman y Willis, 2003: vi).

La publicidad permite establecer además otra connotación estructural de los media. Las empresas de comunicación se han transformado, básicamente, en corporaciones que venden audiencias específicas a otras empresas, dedicadas estas a la venta de automóviles, de cosmética, de ropa o de imagen política. Randolph Hearst, el gran magnate de la prensa californiana, definió el periodismo como "eso que va entre los huecos que dejan los anuncios en los periódicos". La televisión es hoy el principal soporte publicitario de España. Ya representa la mitad de la inversión publicitaria que se produce en el país, sumando ella sola más de todo lo que aportan el resto de los medios.

“Lo más importante es que un reparto de estas características refleja un mercado con un sistema de medios desequilibrado, donde unos soportes pueden imponer su fuerza y sus condiciones comerciales. Y esta situación se agrava más en un mercado, como el español, donde, a su vez, la mayor parte de la televisión es captada por pocos actores: antes tres (Telecinco, Antena 3 y Televisión Española); ahora dos (Telecinco y Antena 3). El resto de los soportes –y el resto de las televisiones- tiene una posición marginal, cuando no testimonial, lo que se refleja en su decreciente presencia en las campañas publicitarias” (Palacio, 2010: 42).

De esta forma, el temor a enfrentarse con las agencias publicitarias y sus clientes, el deseo de complacerlas, es otra regla implícita en la mayoría de las mesas de redacción, y cuando un periodista lo olvida, siempre habrá algún redactor jefe a mano para recordárselo. En la

mayoría de las televisiones, al periodista que se incorpora a la redacción lo primero que se aclara es que su oficio consiste primordialmente en lograr que la gente “se enganche a la tele”. Es otra versión de aquello que también decía Hearst, con su cinismo habitual: "La noble misión del periodista es vender periódicos". Hoy bastaría con decir que la misión del periodista es... ‘vender’. Vender los productos que se anuncian al lado de las informaciones: coches, bebidas alcohólicas, viajes, pisos... vender y vender lo que los anunciantes quieren que vendamos.

En *The powers that be*, David Halberstam, periodista, corresponsal de guerra en Vietnam, premio Pulitzer y teórico norteamericano de la comunicación de masas, se cuentan las frustraciones de los *New Analysts*, los analistas de las redacciones de informativos, a los que sus jefes no les daban tiempo ni dinero para poder hacer un buen trabajo, alegando que los informativos no vendían.

Ahora ya no es así. Hoy los informativos venden, y además venden mucho, al haberse convertido en programas o secciones de máxima audiencia. En un mundo que no gana para sustos, los informativos son una auténtica película de acción. La instantaneidad de las comunicaciones los han hecho entretenidos y excitantes. Las secciones de internacional o sucesos salpican más sangre que una secuencia dura de *Juego de Tronos*. La crónica financiera, con las estafas, las preferentes, las quiebras, su secuela carcelaria, las fusiones y absorciones, son un catálogo de tramas mafiosas, traiciones y crímenes que ya quisiera *Boardwalk Empire* o *El Padrino*. La sección deportiva es un jauja de drogas, sexo, escándalos y proezas. Y hay más: cómodamente instalado en la sala de estar puedes presenciar en vivo y en directo cómo los islamitas laminan un barrio entero en alguna ciudad del norte de Irak, y cómo, acto seguido, una espectacular jovencita se pone en cueros en un pase publicitario para explicarte que no hay nada como las nuevas compresas de gel. Aunque en España todavía no ha ocurrido, a pesar de que esa fórmula está ya establecida como patrón en programas de entretenimiento, pronto será la misma jovencita que anuncia las excelencias de algo, la que dé las noticias. Y dará las noticias que le interesen a la empresa cuyos productos anuncia.

En las televisiones españolas los programas más seguidos son hoy tertulias pretendidamente informativas, que suelen ser la ocasión de una crítica salvaje, destructiva y la mayor parte de las veces poco consistente de la política, así en general. La tertulia es patrocinada por firmas comerciales, y el conductor del programa participa a veces en la tertulia, cantando las excelencias del producto o la empresa que representa. Los elogios al comercio suenan como un contrapunto a la crítica a la política, y el silencio de los contertulios, aguerridos críticos en el minuto anterior, es la prueba manifiesta de que con las cosas de comer no se juega.

Pero el poder fundamental de la publicidad a la hora de limitar el ejercicio de la libertad de informar es aún más directo, más evidente en los casos en los que se refiere a clientes publicitarios. Por ejemplo: un ‘ecologismo’ tranquilizador, que viene a decir que la culpa de que este mundo sea un basurero es de todos, no perjudica a nadie, y es comúnmente aceptado por los medios. Hablar de la capa de ozono, del exterminio de las ballenas o de lo sucias que están las playas está muy bien. Pero un ecologismo de denuncia, que atribuya responsabilidades concretas en el deterioro medioambiental a la empresa tal o cual, eso es mucho más arriesgado. Antes que un medio local publique una denuncia concreta sobre la contaminación que genera una refinería, o sobre el impacto ecológico o paisajístico de una instalación empresarial en cualquier punto de la geografía cercana, el redactor jefe de un medio tenderá a consultar la cuenta publicitaria de estas empresas y dulcificar los contenidos más duros del reportaje. Esa regla de oro de las redacciones es cada vez más explícita, como consecuencia de las dificultades económicas consecuencia de la crisis.²⁶

²⁶ Precisamente, uno de los interrogantes de la situación creada en Canarias con la explosión de los nuevos periódicos, nuevas radios de FM, nuevos semanarios, canal de televisión regional, TDTs locales, es que la tarta publicitaria se ha fraccionado tanto que eso contribuye al empobrecimiento de los medios de comunicación a una verdadera actuación guerrillera de sus comerciales y vendedores, que en algunos casos sobre todo en medios muy pequeños roza el bandolerismo y el chantaje puro y duro. La mayoría de los nuevos proyectos, sobre todo los televisivos y radiofónicos, se basan en una programación barata, con escasa creación propia y nula presencia de

La influencia de la publicidad llega a diseñar la forma en que los usuarios de los medios perciben la realidad. No es sólo que las interrupciones publicitarias presentan una imagen fantástica de la realidad, sino también que, en cierto sentido, la modifican. Mitroff y Bennis (1993), dos investigadores de la comunicación, en una obra sobre publicidad y *mass media* se refieren no tanto a las mentiras que sirven para vender, o a las ocultaciones y manipulaciones mercantiles y políticas de nuestro tiempo, sino a algo más profundo, cercano a la raíz de esa nueva manera de convivir las personas en un mundo cada vez más mediado por imágenes. Y es que la sustitución de la experiencia personal por la experiencia vicaria, se ha hecho creciente y no solamente en las actividades de ocio, sino en la definición que se nos hace de la realidad desde que la televisión se instaló en nuestros cuartos de estar.

La evidencia más reciente del poder de la publicidad sobre los contenidos de la televisión es la presión que los anunciantes ejercen para que los productos culturales que se ofrecen en las televisiones en abierto²⁷, se adapten a una moralidad o ideología dictadas por el miedo a la crítica del público más conformista. El asunto tiene antecedentes pero hoy existe ya una metodología para presionar a fin de que los telefilmes e incluso los informativos, especialmente los de las empresas privadas, omitan determinados aspectos de la realidad. En los Estados Unidos, importantes empresas anunciantes, por iniciativa de asociaciones conservadoras que hacen campañas de envío masivo de cartas de protesta, han logrado que los media omitan referencias a conductas no convencionales, todo ello en nombre de la normalidad del americano medio. Y los vaivenes de la corrección son singulares: hace algunos años, la homosexualidad se excluía de la programación. Hoy se excluyen las imágenes de fumadores.

periodismo, a la espera de que los soportes publicitarios y el mecenazgo de las empresas comerciales permita otras aventuras.

²⁷ La tendencia en Estados Unidos (no así en Europa) es adaptar el discurso de las televisiones generalistas a un público más morigerado, desplazando al cable y los canales de pago los contenidos más conflictivos o los que se definen como 'adultos'. En los últimos diez años la televisión por cable estadounidense ha roto con la mayoría de los tabús de la televisión generalista, mientras esta parece seguir preocupada por mantener códigos de moral muy conservadores.

5. Información de parte, propaganda y ‘malas noticias’

Otros mecanismos que condicionan la construcción del discurso informativo es la fundamentación de ese discurso en la información que proporcionan los poderes políticos, económicos y sus expertos o jefes de relaciones públicas. No siempre hay tiempo o energía para presentar las varias caras de una información. En las redacciones – sobre todo en las de televisión- se trabaja muy deprisa, cada vez con menos personal, y el objetivo principal es producir más y mejor que la competencia, para vender más y conseguir más publicidad y más beneficio. La propia estructura de los informativos televisivos, con sus urgencias y sus horas de cierre y, sobre todo, sus modos de financiación, no les hace proclives a practicar un periodismo de investigación detallista y fiable. Es, casi siempre, un periodismo de imágenes de impacto, de declaraciones y de presentaciones atractivas que enganchen desde la primera imagen al telespectador, evitando que cambie de canal.

La intensidad del esfuerzo y el dinero que los poderes públicos y las empresas dedican a la imagen, a la fabricación de una verdad que les beneficie, desnivela el equilibrio informativo, y a veces conduce a esa alianza corporativa implícita entre periodistas al servicio de los media y periodistas al servicio de los poderes, en un mercado de trabajo donde uno está a veces en el lado de acá, y otras, justo en el lado contrario.

En el periodismo de provincias, dónde los medios de comunicación son conocidos por pagar poco a sus periodistas de base, es raro el profesional que no comparte su trabajo de redactor en jornada partida con el de asesor de un gabinete en una empresa pública, una asociación de empresarios, una firma comercial, o una consejería del gobierno. Nos encontramos así con un cuarto condicionante que limita la libertad de informar, muy cercano al anterior, que es el de la presión propagandística.

En las redacciones es moneda corriente la circulación de informes y dossiers que llegan al periodista en un sobre de su director, que

contiene incluso la tarjeta del representante de la entidad involucrada en la información. El informe accede al periódico por esos circuitos privilegiados de comunicación de los que disfrutaban los poderosos. En ocasiones, la estrategia es aún más absurda. Hace dos décadas causó cierto escándalo en el mundo de la información estadounidense, el que una subsidiaria de Exxon, empresa petrolífera responsable de un gigantesco desastre ecológico de Alaska, comprase *The Anchorage Times*, el periódico de la capital del Estado, como una fórmula más para defenderse de las iras de los ecologistas y los perjudicados por el desastre.

En tiempos de Nixon, decía su pintoresco vicepresidente Spiro Agnew, conocido por sus rifirrafes con la prensa, que ésta tiene la obsesión de contar sólo las malas noticias, a lo que un profesional le repuso que un periódico que sólo diera las buenas, dejaría de venderse. Todos los extremos son caricaturescos. Cada periodista, cada empresario, incluso cada consumidor de información, tiene su propia opinión de lo que es noticiable y de lo que no lo es. Pero lo cierto es que los productos culturales, y en especial los media, no podrían sostenerse si sólo sirvieran de cauce para expresar las carencias, desgraciadas y contradicciones de la vida colectiva, y mucho más si éstas fueran principalmente contadas por sus víctimas. Un relato de lo mal que van las cosas para los que realmente lo pasan mal es incompatible con la misma naturaleza de estos media nuestros, que cada día se convierten más en proveedores de entretenimiento, y donde las mismas noticias, buenas y malas, han de respetar esa regla general de satisfacer las expectativas de sus grandes clientelas, en un ejercicio de influencia recíproca cada vez más generalizado.

6.Conclusiones

A pesar del creciente desarrollo de las TIC y de la gigantesca expansión de las ofertas televisivas disponibles, o quizá como consecuencia de ese imparable desarrollo, el papel de los media en la sociedad de consumo de masas se va corriendo hacia el entretenimiento personalizado, en la misma medida en que el perfil de esta sociedad impone un reduccionismo creciente al ciudadano,

convirtiéndolo en mero consumidor y espectador y reduciendo la interactividad y su catálogo de grandes promesas democratizadoras a un mero juego de selección de ofertas de *ociocomercio*, cada vez más condicionadas –por un lado- por los gustos e intereses del espectador, controlados gracias a la gestión de sus metadatos por aplicados robots informáticos, y -por otro-, por los mecanismos de transformación de los propios media que estamos presenciando.

Para agravar esa situación, la trivialización y banalización del discurso informativo es creciente²⁸. El ruido informativo y la *infoxicación* se unen al peso cada vez más abrumador en la programación televisiva de los *reality*, el deporte, la exaltación del famoseo y la pura pornografía sentimental, convertidas en principales bazas de una oferta televisiva absolutamente homogeneizada que todas las cadenas generalistas imitan y repiten de manera simiesca.

Por contra, sigue resultando impracticable el ejercicio serio de un periodismo de calidad, tanto por la falta de interés de las empresas multimedia en ese tipo de periodismo, como por las enormes dificultades con la que se encuentran los periodistas a la hora de investigar y publicar cuestiones realmente peliagudas. De hecho, la inmensa mayoría de los escándalos que se publican o difunden en los medios,²⁹ se publican respondiendo a intereses precisos de las empresas propietarias de los media.

Además, la crisis económica ha aumentado de forma exponencial la importancia de los grandes anunciantes para la cuenta de resultados

²⁸ No se trata de un fenómeno nuevo, pero es cada vez más evidente y contagia a todos los media: cierto que no se dan los mismos formatos en la televisión que en la prensa o la radio que en los boletines de noticias de las agencias, pero es tal la preponderancia del entretenimiento que, por ejemplo, las tres noticias más reclamadas por la Agencia UPI (United Associated Press, que engloba 400 periódicos estadounidenses) sobre la actualidad española de los últimos treinta años fueron la Caravana de mujeres para los solteros de Plan, la muerte del torero Paquirri y la boda de Letizia con Felipe, las tres por encima de los atentados del 11-M.

²⁹ Con la excepción de algunas revistas especializadas en la publicación de escándalos ciertos o inventados, como *Interviú*, o algunos programas televisivos que siguen el mismo patrón.

de los media. La televisión ha logrado ganar la batalla del reparto, haciéndose en poco tiempo con más de la mitad de la tarta publicitaria, pero aún así, incluso las grandes cadenas son muy cautas a la hora de crear problemas informativos a los grandes anunciantes.

7. Referencias bibliográficas

- BOWMAN, S, y WILLIS, C. (2003) *Nosotros, el medio*. Reston (Vancouver) The Media Center at the American Press Institute
- BREY, A., INNERARITY, D. Y MAYOS, G. (2009) *La sociedad de la ignorancia y otros ensayos*. Barcelona, Zero Factory
- CHOMSKY, N. y HERMAN, E. S. (1990) *Los guardianes de la libertad: propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Barcelona, Grijalbo Mondadori
- DELKADER, A. (1990) “El País, 5000 días”. En *El País* número extraordinario dedicado a su ejemplar número 5000. Madrid, Prisa.
- HALBERSTAM, D. (1986) *Powers that be*. New York, Laurel Publishing, LLC
- HERNÁNDEZ JIMÉNEZ, J. U. (1999) “La democracia en los medios de comunicación”. En *Ganadores del tercer certamen de ensayo Francisco I. Madero: las instituciones para la democracia en México*. México, D.F., IFE, pp. 43-62
- KONERT, B. (2003): “Broadcasters’ engagement: from being present to becoming successful. En NOAM, Eli; GOEBEL, Jo; y GERBARG, Darcy: *Internet Television*. New Jersey, Lawrence Earlbaum, pp. 81-103
- MITROFF, I. I.; y BENNIS, W. (1993). *The unreality industry: The deliberate manufacturing of falsehood and what it is doing to our lives*. New York: Oxford University Press.
- PALACIO, L. (2011) “El medio Insaciable”, en *La Televisión que viene, Cuadernos de Comunicación Evoca*, num. 3, Madrid, Evoca Comunicación e Imagen
- RIBES, Xavier (2007): “La Web 2.0, el valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva”. *Telos*, núm. 73. Madrid, Fundación Telefónica

VINADER SEGURA, R. y DE LA CUADRA DE COLMENARES, E. (2012) “Televisión 2.0: las estrategias comunicativas en la Web social”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, núm. 909 Vol. 18 Núm. especial noviembre. Madrid, Universidad Complutense
http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40969

MEDIOS Y REDES SOCIALES

Los hitos que marcaron el inicio del periodismo ciudadano

Eva Lavín de las Heras, Universidad Camilo José Cela, España

Perfil en y en

Resumen: El periodismo ciudadano es una realidad, los usuarios de las redes sociales y blogs aportan fotos, vídeos e información de primera mano de lo que acontece cada día, casi al instante, provocando un cambio en el proceso informativo. Los medios de comunicación han pasado de servirse de estas nuevas fuentes a sentirse amenazados por esta democratización de la información sobre la que ya no tiene el control y con la que tienen que competir. Por ello, es importante investigar el nacimiento del periodismo 3.0, estableciendo una línea de tiempo sobre los hitos comunicacionales que han convertido a los ciudadanos en informadores. Revisando los acontecimientos que impulsaron su crecimiento, además de analizar su impacto en la cobertura de las noticias y sus efectos en los medios de comunicación tradicional, podremos entender los cambios en este nuevo escenario mediático.

Palabras clave: Internet, periodismo ciudadano, redes sociales, blogs, medios de comunicación.

1.Introducción

El periodismo ciudadano es el término que se estableció para denominar la participación activa del público en la configuración de la información diaria. Esta deja de fluir en un sentido unidireccional, para pasar a ser una comunicación multidireccional. El usuario ya no se conforma sólo con consumir la información servida, ni debatirla con otros usuarios, sino que también se quiere convertir en emisor (Salvat y Paniagua, 2007).

Dan Gillmor, fundador del “Center for Citizen Media” y uno de los expertos a nivel mundial en nuevas tendencias informativas en la red, aventuró en el 2006 que “cada persona, de vez en cuando y eventualmente, se convertirá en periodista. Digamos que harán un acto de periodismo. Hacer una fotografía después de un atentado y colgarla en la red” y aventuró “incluso, a veces, competirán con los periodistas profesionales” (Apaolaza, 2006)

El reporterismo ciudadano, como lo llama Maciá Barber (2007), destaca la implicación de la ciudadanía en el proceso informativo, sintiendo el medio como suyo permitiendo una participación más ética en la elaboración del mensaje. También valora la aparición de nuevas fuentes informativas, más frescas, cercanas e incondicionadas.

Otros, como Real, Agudiez y Príncipe (2007), manifiestan que esto ha hecho que el profesional ya no parezca necesario y que la empresa pueda quedar relegada a un segundo plano, dejando de ser indispensables en el nuevo escenario comunicativo. Afirman que Internet ha eliminado las jerarquías y el reparto de funciones, siendo todos los usuarios iguales, ya que disponen de las mismas herramientas y hacen idénticas tareas que los profesionales.

Las nuevas tecnologías están cambiando al espectador y, según Tognazzi (2012), si el espectador cambia, la industria de los contenidos no tiene otra opción que adaptarse al nuevo paradigma. Pero otros investigadores son más críticos con este fenómeno, considerando que cualquier ser humano puede ser comunicador

social, pero que eso no le convierte en periodista ni lo que hace se puede considerar periodismo (Real, Agudiez y Príncipe 2007).

En este debate, Bowman y Willis (2003) opinan que estamos en una era dorada del periodismo participativo y estiman que, para 2021, un 50% de las noticias directas serán generadas por ciudadanos.

Es importante, por tanto, conocer cuándo el periodismo ciudadano fue ganando terreno a los medios de comunicación tradicional y qué acontecimientos lo impulsaron para poder entender el cambio que se ha producido en el proceso de la información y cómo está afectando a los medios. En consecuencia, el propósito es establecer una línea de tiempo sobre estos hitos comunicacionales que han convertido a los ciudadanos en periodistas o como se conoce hoy día, periodismo ciudadano.

2. Hitos del periodismo ciudadano

La aparición de Internet en los años noventa y los nuevos programas de participación, hizo que los ciudadanos mostraran su interés en colaborar en la elaboración de los contenidos. En 1999, aparece Blogger, una web que permitía al usuario crear un blog de una forma sencilla. Su objetivo era “ayudar a la gente a que tenga voz propia en Internet y organice la información del mundo desde su perspectiva personal” (Blogger, 1999).

Ese mismo año, a raíz de las manifestaciones contra la cumbre de la Organización Mundial de Comercio en Seattle, aparece la web Indymedia (Independent Media Center), creada por varias organizaciones y activistas de medios independientes. La web permitía, desde sus inicios, intercambiar información (fotos, vídeos, audio, etc.) además de tener su propio periódico con un sistema de publicación democrático en el que cualquier usuario puede participar.

Todo esto empezaría a germinar un cambio que tendría su punto culmen con la aparición de las redes sociales y el llamado periodismo ciudadano o el periodismo 3.0. Richard Sambrook, director de “Global News” de la BBC, considera que el 2005 fue el año que la

idea de periodismo ciudadano entró en la conciencia pública, como consecuencia de una combinación entre la crisis y la evolución tecnología a nivel mundial. Los grandes desastres producidos ese año generaron plataformas para el público que contribuyeron en las noticias de una forma sin precedentes. Según él: “El resto del mundo se despertó con la idea del periodismo ciudadano” (2006).

Los sucesos que han acontecido desde los atentados del 11 de septiembre han alcanzado una nueva dimensión gracias a estos nuevos medios.

2.1. Atentados 11 de septiembre de 2001 en Nueva York

Los atentados del 11 de septiembre en Nueva York provocaron un cambio en la forma de buscar información, descubriendo en Internet una nueva fuente. La red generó el mayor tráfico de su historia desde sus inicios. Por primera vez desde su nacimiento, millones de ciudadanos de todo el mundo eligieron Internet para estar informados al minuto. El relato de cada ataque pudo seguirse *online*, casi en tiempo real, con pocos segundos de diferencia (elmundo.es, 2002).

Pero aún así, Internet no fue la primera fuente de noticias para la mayoría de los americanos, el 81% se informó a través de la televisión, un 11% de la radio y sólo un 3% a través de la red. Pero unos 30 millones de adultos americanos acudieron a esta para buscar nuevas informaciones sobre los ataques. Debido al alto volumen de visitas, muchas de las webs de los principales diarios y cadenas de noticias se colapsaron. Tuvieron que recurrir a ediciones de emergencia, eliminando gráficos, anuncios, etc. y todo el contenido que no estuviera relacionado estrictamente con la noticia. MSNBC.com remarcaba en un pie de página: "Usted está viendo así esta página por el alto tráfico que estamos experimentando" (iprofesional.com, 2007).

El 43% de los usuarios se encontraron problemas de acceso, de los que el 41% siguió intentándolo hasta conseguirlo, mientras que un

38% visitó otras páginas y un 19% renunció a su búsqueda (Rainie, 2001).

En España también tuvo un gran impacto la noticia, por ejemplo, elpais.es ofreció más de 20 millones de páginas a los internautas, acercándose el consumo de ancho de banda a los 60 Megabytes (Mb), casi seis veces más de lo habitual. Habilitó una línea adicional que permitió que la web no se colapsara en los momentos de mayor tráfico informativo. Además, los lectores descargaron más de cinco millones de páginas, un consumo equivalente al que tres años antes tenía Internet en toda España. El día después, el número ascendió a nueve millones de páginas y el siguiente no descendió de los seis. También los chats y la encuesta planteada a los lectores tuvo record de participación (El País, 2001).

Otro de los diarios digitales con más visitas, fue elmundo.es que registró 6.628.602 páginas vistas, el triple de una jornada normal, aumentando el día siguiente hasta las 8.428.893 páginas; y el día siguiente, 6.015.337 (elmundo.es, 2002).

Pero para muchos fue el momento clave en el nacimiento de los blogs. El término “blog” apareció por primera vez en 1997, cuando Jorn Barger, llamó a su página “weblog”, pero sería otro usuario, Peter Merholz, el que en 1999 jugando con las palabras “we blog”, acuñó un nuevo término, que sería el que se utilizaría en el futuro, los denominaría “blog” (*The Economist*, 2006). En 2001 había pocos blogs pero muchos de ellos fueron testigos de primera mano de los atentados y no dudaron en contar sus experiencias y compartirlas con el mundo.

Imagen 1: Fragmento del blog de Rion Nakaya

09.11.01: "firsthand account"

there are a few thoughts that come to mind right now. (i'm on the upper west side at marcy's, where it feels like a world away.) i think of being down at kyle and zoya's when they moved in two years ago and their making jokes that they lived so close to them, that the trade towers would fall on their apartment; i think of my office and how close i was to all of this... and how, when we got the space, we reveled in the 360 degree view. i think of when adesh and i used to walk home along the hudson and turn around to look at the two towers in the evening dusk. i thought they were breathtaking. i think how odd it was that i went in early today, during my last week of work...

there is no way to explain what it was like to watch it all... to watch people falling from the building... it's stuff that makes movies... things you get numb to until you acutally see it in real life. i think of war of the worlds with orson welles... my thoughts ranging from the stupidity of the heels i was wearing to the fact that my camera was no longer with me (lost it on my recent trip to mexico).

how crazy it is to be blogging at this time, but i want to record it all.

thank you all for your messages. that means so much to me to know that the world is still out there...

Fuente: <http://rion.nu/archive2/00000014.html>

Algunos, como vemos en la Imagen 2, publicaban mensajes cortos, que recuerdan a la red social Twitter:

Imagen 2: Fragmento de dos post del blog de James Marino

Oh my god. I just saw the other building blow up. A second plane approaching from the opposite direction (south to north) crashed into the south-east tower.
posted at 9/11/2001 09:06:06 AM by [James Marino](#) | [Item Link](#)

My office is on the 10th floor of a Soho building with large southern facing windows, so I have a full view of downtown. From my vantage, I see a huge hole where the first plane entered the north west tower from north to south. The south east tower was hit from the south to north. It is being reported that a plane or planes were hijacked and flown into the towers with passengers in them.
posted at 9/11/2001 09:06:06 AM by [James Marino](#) | [Item Link](#)

Fuente:

http://broadwaystars.com/news/2001_09_09_starchive.shtml#5625730

Dave Winer, uno de los creadores de los primeros blogs y más populares, *Scripting News*, lo utilizó para publicar últimas noticias, fotos y enlaces de webcams distribuidas en Nueva York desde las que se podían ver las Torres Gemelas en directo (Imagen 3).

Imagen 3: Fragmento del blog de Dave Winer

I just tried calling my parents in NY. "Beep beep beep.. All circuits are busy."

6:45AM: I sent out a [bulletin](#).

6:15AM: [Bill Seitz reports](#) that a plane has crashed into NY's World Trade Center.

The [Empire State Building cam](#) provides a real-time view. ([Screen shot](#).)

[Mike Donellan](#) has a color picture and [links](#). It was a hijacked United Airlines plane.

Update: *Two planes* hit the WTC.

Bush: It was a terrorist act.

Fuente: <http://scripting.com/2001/09/11.html>

Dan Gillmor destacó el poder de los blogs ese día: “Tuvimos esta explosión de testimonios personales y públicos, alguno de ellos, realmente poderoso (...). Me acordé de ese viejo cliché de que los periodistas escriben el primer borrador de la historia. Bueno, ahora los bloggers estaban escribiendo el primer borrador” (Andrews, 2006). Otro ejemplo de ello, podemos verlo en la imagen 4.

Imagen 4: Fragmento del blog de Andy Schest

tuesday, september 11

oh my god! I'm NOT kidding!!!!

A plane just ran into the World Trade Center!!!

I was just turning on my computer at work in the Woolworth building when we heard this enormous explosion. No-one could tell what it was. Someone looked out the window and saw a gaping hole in the side of the WTC with black smoke billowing out. There may have been jumpers trying to get out of the fires. There's flames, smoke, the air is filled with debris: office stuff, papers, wall stuff We thought it was a bomb. But the TV says it was a plane. Maybe a 737.

Oh, My God !!! THERE's PEOPLE!!! people jumping out to escape the flames and falling hundred and hundreds of feet!!!!!! This is unbearable!!! shocking. terrifying....

posted by Andy H. 9/11/2001 09:02:17 AM

Fuente: http://www.andyschest.com/WTC_Diary.html

Uno de los motivos que hizo que la gente acudiera a la red, fue la de poder compartir experiencias, sentimientos y dolor. Según Amy Harmon del periódico *The New York Times*, “para muchos usuarios de Internet, este era un medio que les permitía simplemente compartir de manera inmediata su propia experiencia personal sobre la tragedia nacional en foros o páginas web” (Harmon, 2001).

Internet también se convirtió en una herramienta de ayuda, la red de telefonía móvil en el área de Nueva York se saturó y eso hizo que muchos recurrieran al correo electrónico y los chats, para poder comunicarse con sus seres queridos (Rainie, 2001). Según un estudio de la Universidad de California, Los Ángeles (UCLA), la red permitió comunicarse a más de 100 millones de americanos, el 57,1% de los usuarios de correo electrónico enviaron o recibieron mensajes de preocupación de familiares o amigos. El otro 22,9% de usuarios utilizaron Internet y el email para mandar mensajes de ánimo, apoyo o preocupación desde fuera de Estados Unidos. Jeffrey Cole, fundador del Proyecto Internet de UCLA, afirmó que “todo esto demuestra que una nueva era de la comunicación ha provocado que la gente utilice la tecnología *online* durante una de nuestras tragedias nacionales más devastadoras” (Lebo, 2002).

2.2.Tsunami el Océano Índico el 26 de diciembre de 2004

Otro acontecimiento en el que el periodismo ciudadano jugó un papel importante fue tras el tsunami que asoló el sudeste asiático en diciembre de 2004 dejando más de 230.000 muertos. El desastre afectó a más de siete países lo que complicó el trabajo de los medios de comunicación. Muchos de los corresponsales de los principales medios habían viajado a su países de origen con motivo de las vacaciones navideñas por lo que eran muy pocos los reporteros que se encontraban en la zona. El problema que se encontraron los periodistas locales fue el acceso a las zonas afectadas, algunos porque les era complicado desplazarse, otros, como fue en el caso de Tailandia, porque el gobierno prohibía la aproximación a las zonas arrasadas además de no haber cubierto nunca un suceso de tal magnitud (Chongkittavorn, 2005).

Los medios occidentales fueron muy criticados durante los primeros días de la tragedia, muchos les acusaron de darle mayor importancia a la noticia cuando vieron el gran número de turistas occidentales afectados (Chongkittavorn, 2005).

Horas después del tsunami se pudieron ver imágenes de las consecuencias mortales del terremoto y posterior tsunami, pero no tuvo que pasar mucho tiempo hasta que se encontraron en la red, imágenes de la ola golpeando la costa que habían sido tomadas por los turistas (Outing, 2005).

La web se inundaba de fotografías y vídeos captados por teléfonos móviles o videocámaras, generalmente de turistas, y testimonios de primera mano en numerosos blogs. Estos blogs fueron integrados en las páginas de medios más importantes.

La página web de la revista *Time* (Time.com) ofrecía los enlaces a las páginas dónde los supervivientes contaban sus experiencias y la cadena americana, también en su versión online, MSNBC.com, creó una sección llamada “Citizen Journalists Report”, en la que incluía también comentarios de los lectores con algunos relatos de los supervivientes (Outing, 2005).

Pero fue la cadena británica la pionera dentro de los grandes medios en solicitar reportajes a los usuarios, incluyendo secciones diferentes para las fotografías, como vemos en la imagen 5, y los testimonios de los supervivientes, separándolos por los diferentes países que habían sido afectados por el tsunami, como se puede observar en la Imagen 6.

Imagen 5: Página web de la BBC

Fuente: http://news.bbc.co.uk/2/hi/in_pictures/4135141.stm

Imagen 6: Página web de la BBC

Tsunami: Readers' eyewitness accounts

The BBC News Website has received thousands of emails from readers telling of their stories of the tsunami. Click on the map below to read their eyewitness accounts from across the region.

Click here to tell us about your experiences

Fuente: http://news.bbc.co.uk/2/hi/talking_point/4146031.stm

The Guardian, en su versión web, también dedicó una sección a los testimonios más interesantes aparecidos en los blogs de todo el mundo (Imagen 7) que complementaban sus informaciones. Esther Addley, una de las editoras del periódico, declaró: “Esto fue más una historia acerca de los bloggers que de confiar todo el relato de lo sucedido en los bloggers. Si toda nuestra cobertura de tsunami, se hubiera basado en los blogs, habría sido preocupante” (Waldman, 2005).

Imagen 7: Página web de *The Guardian*

News > World news > Indian Ocean tsunami 2004

Scenes from a disaster

In the days since the Asian earthquake and tsunami, many of those affected have turned to the internet to share their very personal stories of survival, helplessness and loss. Here is a selection of accounts from the worst-hit areas

The Guardian, Thursday 30 December 2004

Fuente:

<http://www.theguardian.com/world/2004/dec/30/tsunami2004.features11>

Simon Waldman, editor de las ediciones digitales del periódico *The Guardian*, afirma que “los editores inteligentes son los que combinan lo mejor de ambos mundos, utilizando la blogosfera como fuente de las experiencias en primera persona para complementarlo con la información y el análisis de sus propios reporteros” (Waldman, 2005: 78).

Lo sucedido en el tsunami del sudeste asiático contrasta con lo que ocurrió en el terremoto de Armenia de 1998. Los medios tardaron dos días en poder conseguir imágenes mientras que en el último gracias a la tecnología, prácticamente se obtuvieron minutos después. Según John Schwartz (2004), periodista del *The New York Times*, la tecnología demostró que durante la catástrofe del tsunami, era un medio preparado para dar noticias inmediatas además de colaborar de diferentes maneras con la ayuda.

La tecnología digital, las webs, el email, los blogs, las cámaras digitales y los móviles con cámara, se han popularizado y ha permitido que cualquier ciudadano, no sólo los periodistas, pueda comunicarse con el resto del mundo, contar y mostrar lo sucedido. Antes las fotografías y los vídeos de ciudadanos se mostraban en los informativos o periódicos, pero ahora con Internet, estos testimonios se propagan rápidamente llegando a grandes audiencias sin necesidad a los medios de comunicación (Outing, 2005)

2.3. Atentados de Londres el 7 de julio de 2005

Los atentados de Londres en julio de 2005, marcaron un punto de inflexión en el periodismo ciudadano, ya que fueron los supervivientes, no los fotógrafos profesionales, los que tomaron las imágenes icónicas que representarían la tragedia. Fueron sus fotografías las que recorrieron el mundo ese día (Luft, 2006)

El atentado hizo que el fenómeno del “contenido generado por usuario” jugara un papel relevante en el Reino Unido. La agencia Associated Press (AP) vio en la página web de la cadena BBC la fotografía de Alexander Chadwick, tomada con el móvil, de la gente

saliendo del túnel del metro. Contactó con él para obtener los derechos de la fotografía y después la distribuirían por el resto del mundo. Esa imagen se publicó en la portada de la mayoría de los periódicos y portales de Internet en todo mundo. “Esto fue periodismo ciudadano en acción” afirma Santiago Lyon, director de fotografía de la agencia AP (2005: 16).

Imagen 8: Página web de la BBC con la fotografía de A. Chadwick

Fuente: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk/4661059.stm>

Los medios de comunicación británicos apostaron por el periodismo ciudadano para informar sobre la tragedia. La página de noticias de la BBC recibió más de 1 billón de accesos ese día, teniendo picos de 40.000 páginas solicitadas por segundo. Esta fomentó la participación llegando a recibir en menos de 6 horas, más de 1.000 fotografías, 20 vídeos, 4.000 mensajes de texto y 20.000 emails (Sambrook, 2005). Helen Boaden, directora de los informativos de la BBC afirmó que: “La gente nos estaban enviando imágenes a pocos minutos de las primeras explosiones, antes de que siquiera supiéramos que había una bomba” (Borenstein, 2009).

Los ciudadanos participaron en la cobertura de una forma que hasta ahora no se había visto. Por ejemplo, en los atentados del 11 de septiembre, la BBC recibió 35.000 emails pero muy pocas

fotografías, mientras que en esta tragedia justo fueron las imágenes realizadas con el móvil las que se utilizarían en todo el mundo para ilustrar la noticia.

Los avances tecnológicos en telefonía móvil habían permitido que muchos hicieran fotografías y vídeos de calidad casi profesional convirtiéndose en una nueva fuente periodística. Además gracias a Internet y al correo electrónico, estas imágenes se pudieron transmitir rápidamente (Lyon y Ferrara, 2005).

La web del periódico *The Guardian* también se volcó con varias secciones dedicadas al reportero ciudadano. Agrupó en su sección “News Blog”, como podemos ver en la imagen 9, los relatos enviados por los ciudadanos, testigos y supervivientes del atentado.

Imagen 9: Página web del periódico *The Guardian*

The screenshot shows the top of the Guardian website with the logo 'theguardian' in red. A navigation bar includes links for News, Sport, Comment, Culture, Business, Money, Life & style, and Travel. Below this, a red button labeled 'News' and a grey button labeled 'News blog' are visible. The main heading 'NEWS BLOG' is in large red letters, followed by the subtitle 'Your eyewitness accounts'. A text box invites users to share experiences and photos via email at newsblog.london@gmail.com. A post by John Sandy is shown, describing his experience on the Piccadilly line. On the right, social media sharing buttons for Facebook, Twitter, and Google+ are present, along with a 'Share' button and an 'Email' button. Below these is a profile picture of Neil McIntosh, who posted the article on Thursday, 7 July 2005 at 16.05 BST.

theguardian

News Sport Comment Culture Business Money Life & style Travel

News News blog

**NEWS
BLOG**

Your eyewitness accounts

Tell us your experiences, and send us your photographs, by emailing us at newsblog.london@gmail.com.

John Sandy writes:

I was on the southbound Piccadilly line, between King's Cross and Russell Square this morning, when the incident occurred. At just after nine, there was an almighty bang and the train came to a sudden stop. The lights in the carriage went out and the air became thick with dust and soot.

Posted by **Neil McIntosh**
Thursday 7 July 2005
16.05 BST
theguardian.com

Fuente: <http://www.theguardian.com/news/blog/2005/jul/07/youreyewitness>

Pero también hicieron un repaso a lo más destacado encontrado en los blogs de los británicos y solicitaban su colaboración, como aparece en la imagen 10.

Imagen 10: Página web del periódico *The Guardian*

- If you've read any particularly notable blogging about the events today, please let us know at weblog@guardianunlimited.co.uk.

Fuente: <http://www.theguardian.com/news/blog/2005/jul/07/londonbombings1>

Muchos al igual que el 11 de septiembre utilizaron el blog ese día para comunicarse con sus amigos y familiares e informarles que estaban bien, pero conforme pasaban las horas, aparecían post de supervivientes que contaban de primera mano su experiencia. Muchos de ellos daban las últimas horas y añadían links hacia fotografías, vídeos u otras cuentas. Según Technoratti, el portal de búsquedas de blogs, ya había 1.300 entradas hablando del atentado, una hora después de que el servicio de emergencias recibiera la primera llamada desde la estación de la calle Liverpool (The Guardian, 2005).

Otra de las secciones que habilitaron ese día, fue una página para que cualquier usuario pudiera dejar su mensaje o condolencia.

Portales como el de la revista Time montó un especial con imágenes captadas por los teléfonos móviles de los testigos de las explosiones. Flickr también se inundó de cientos de imágenes de los ataques en unas horas. La web de la cadena americana NBC dedicó una página para que londinenses o americanos expatriados o turistas en Londres pudieran compartir sus historias (Imagen 11).

Imagen 11: Página web de la cadena NBC

MSNBC is asking those in London to share their experiences related to the attacks on the city's transit system.

Fuente: www.nbcnews.com/id/8499792/

Al igual que durante el 11 de septiembre, la mayoría de las páginas de noticias de los principales medios británicos sufrieron el colapso debido al aumento de las visitas, pero este no se produjo al poco de los ataques, sino a las 15 o 16 de la tarde, hora inglesa, cuando Estados Unidos comenzaba a despertarse. Los medios digitales tuvieron que eliminar contenido innecesario para liberar capacidad (The Guardian, 2005)

Los atentados de Londres reveló un cambio en el que las víctimas pasivas de una tragedia terrorista se convirtieron en participantes activos en el proceso de decisiones de noticias (Borenstein, 2009). Pero también en los propios medios:

“La tecnología digital está cambiando también, fundamentalmente nuestra relación con el público - cómo usan estas nuevas herramientas digitales y lo que esperan de nosotros. La BBC para conservar - y mejorar - sus servicios de noticias deben ser capaces de proporcionar contenido que puede ser visto, oído o leído en cualquier momento y en cualquier lugar” (Sambrook, 2005: 15).

La BBC apostó por esta participación ciudadana adoptando un nuevo programa que permite hacer frente al flujo de material recibido además de ampliar el equipo de la sección. Vicky Taylor, editor de la

BBC, señala el cambio producido en los medios: “Ahora recibimos 10.000 correos electrónicos al día y 200 imágenes a la semana y cuando hay una gran historia, se dispara (...) Ahora, gracias a los nuevos medios, estamos publicando 10 veces más de lo que solíamos” (Douglas, 2006).

2.4. Masacre en Virginia Tech el 16 de abril de 2007

Otro hecho importante en la historia del periodismo ciudadano fue la masacre en el Instituto Politécnico y Universidad Estatal de Virginia en 2007 cuando el estudiante Cho Seung-Hui mató a 32 personas e hirió a 29 más. Nada más conocerse la noticia muchos estudiantes acudieron a la red, horas después de producirse la masacre se podían contabilizar más de 36.000 entradas de nuevos post en los blogs, Google presentaba 79.000 resultados y dos días después Facebook contaba con 500 grupos relacionados con el Virginia Tech (Noguera & Correyero, 2008).

Un alumno creó un grupo llamado “I’m OK at VT” donde los estudiantes podían comunicar que se encontraban a salvo, pero también se colgaron mensajes que pedían ayuda sobre los estudiantes desaparecidos. Esto permitió al periódico *The Washington Post* conocer los nombres de las víctimas y confirmándolo posteriormente con la universidad y los hospitales. Pero tuvieron acceso a los nombres antes de que lo comunicaran las autoridades. Cuando saltó la noticia, los periodistas no sólo actualizaban la web, acudían a ella también en búsqueda de estudiantes que les pudieran dar más información. Facebook y Craigslist eran las web desde las que más rápido se podía localizar a testigos (Thompson, 2010).

Los blogs, los mensajes de móviles y las redes sociales permitió a los ciudadanos de a pie desempeñar un papel clave en la difusión rápida de información sobre la matanza de Virginia (Gonzalo, 2007).

Los periodistas fueron conscientes del valor de las redes sociales y los blogs, y los emplearon para encontrar los contactos, el contexto y el contenido de sus historias. Por eso, fue habitual que los periodistas de diferentes medios rastrearan la blogosfera en busca de testimonios de

supervivientes y no dudaron en dejar sus contactos para que se pusieran con ellos (Hamman, 2007).

La versión digital del periódico *The Washington Post* tuvo que hacer grandes cambios sobre la marcha en la página de inicio y crear varios blogs para actualizar la evolución de la historia que iba creciendo, además de poder admitir así reacciones de los lectores (Thompson, 2010).

La página web del canal NBC incorporó parte de los mensajes de texto que Laura Anne Spaventa, una estudiante de 20 años de la Universidad de Virginia, había enviado a su hermano desde allí (EFE, 2007).

La página internacional de la BBC continuó en su línea solicitando información de los periodistas ciudadanos y seleccionó y recopiló los mejores testimonios recibidos como podemos ver en la Imagen 12.

Imagen 12: Página web de la BBC

Fuente:

http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/international/newsid_6565000/6565181.stm

En Flickr se podían ver cerca 6.400 fotos relacionadas con la masacre y los colaboradores de la Wikipedia no tardaron en crear una página en la que iban actualizando toda la información (Fernández, 2007).

Pero el hecho que marcó la tragedia fue el vídeo filmado por un estudiante del Instituto, Jamal Albarghouti. Fue la única grabación que había de los tiroteos y el primero en emitirse, unos minutos antes de la medianoche. Los 41 segundos mostraba docenas de policías rodeando el campus y sonidos de disparos. Jamal lo grabó con su teléfono móvil y lo mandó a iReport, la página de participación de periodismo ciudadano de la CNN, que lo emitió sólo media hora después de recibirlo (Domínguez, 2007).

Imagen 13: Página web de la CNN

Fuente: <http://edition.cnn.com/2007/US/04/16/vtech.witness/index.html>

Jamal Albarghouti salvó a la CNN en la cobertura de la masacre de Virginia Tech, que estaba siendo monopolizada por la NBC, ya que el asesino le había mandado varios videos y fotografías. El vídeo de Jamal tuvo más de 3 millones de visitas el mismo día de la masacre y los videos de la web de la CNN relacionados con la noticia lograron el record de visitas con 11.4 millones sólo el primer día del tiroteo. La CNN contaba con una media habitual de 2.1 millones de visitas, habiendo sido superado el 30 de diciembre de con 7.7 millones el día de la ejecución de Saddam Hussein. La CNN también creó una

página de tributo a las víctimas que contó con más de 15 millones de visitas convirtiéndose en una de las más populares (Plesser, 2007)

Pero Jamal también entró en directo por la noche en la cadena americana y se le rotuló como “Virginia Tech Student/iReporter” o “del Virginia Tech/iReportero”. Apareció en la pantalla (Imagen 14), de frente a la cámara, sujetando un micrófono y “mirando como si fuera un reportero de una cadena en el lugar del suceso” (Domínguez, 2007).

Imagen 14: Conexión en directo de la CNN con Jamal Albarghouti

Fuente: <http://www.nydailynews.com/news/crime/instant-reporter-article-1.213164>

Michael Clemente, productor ejecutivo de ABC News, aseguró:

Ahora la gente no se piensa dos veces antes de filmar algo o tomar fotografías, y después llamar o enviar mensajes de texto a un sitio web de noticias, siendo realmente parte del proceso de comunicación desde las primeras horas que sucede algo (Domínguez, 2007).

Francis Pisani, periodista del diario *El País*, ya lo vaticinó unos años antes:

“Estaríamos así pasando a un mundo en el cual la información generada por los usuarios podría competir con más posibilidades frente a las fuentes tradicionales y profesionales de información. Los medios de comunicación masiva ya no están solos y la ecología de la información se ve modificada”.
(Pisani, 2004)

3.Conclusión

El periodismo ciudadano ha provocado un cambio en el paradigma informativo, los medios ya no son los únicos que controlan la información. Los ciudadanos gracias a la popularización de los dispositivos móviles y el acceso a Internet en los mismos, se han convertido en potenciales reporteros, dispuestos a informar a través de las redes sociales de cualquier acontecimiento con el que se encuentren. Este cambio ha transformado a los receptores de información convirtiéndoles también en emisores.

Por ello, los medios de comunicación han reaccionado intentando aprovechar esta transformación para su propio beneficio, no luchar contra el enemigo sino unirse a él, creando apartados específicos en sus webs o secciones para que se sientan integrados en su maquinaria y así recibir información desde los lugares de los sucesos de forma más rápida y gratuita.

4.Referencias bibliográficas

ANDREWS, R. (9 de 11 de 2006). 9/11: Birth of the Blog.

Recuperado el 12 de 12 de 2013, de:

<http://www.wired.com/techbiz/media/news/2006/09/71753>

APAOLAZA, F. (22 de 10 de 2006). «Con Internet, cada ciudadano podrá ejercer como periodista al menos una vez en la vida».

Recuperado el 29 de 10 de 2013, de:

http://www.lavozdigital.es/cadiz/prensa/20061022/sociedad/Internet-cada-ciudadano-podra_20061022.html

BLOGGER. (1999). Recuperado el 5 de 12 de 2013, de <http://www.blogger.com/about>

BORESTEIN, J. (13 de 5 de 2009). Camera Phone Images: How The London Bombings in 2005 Shaped the Form of News. Recuperado el 2 de 12 de 2013, de: <http://gnovisjournal.org/2009/05/13/camera-phone-images-how-london-bombings-2005-shaped-form-news/>

BOWMAN, S., & WILLIS, C. (2003). We Media. Reston: Online Journalism Review.

CHONGKITTAVORN, K. (2005). Taking on a Traumatic Reporting Assignment in Southern Thailand. *Nieman Reports*, pp. 65-67.

DOMÍNGUEZ, R. (17 de 4 de 2007). Instant reporter. Recuperado el 13 de 12 de 2013, de: <http://www.nydailynews.com/news/crime/instant-reporter-article-1.213164>

DOUGLAS, T. (4 de 7 de 2006). How 7/7 'democratised' the media. Recuperado el 12 de 12 de 2013, de: http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/5142702.stm

Efe (17 de 4 de 2007). Las víctimas de Virginia narran en primera persona su tragedia en la Red. Recuperado el 10 de 12 de 2013, de: http://www.abc.es/hemeroteca/historico-19-04-2007/abc/Nacional/las-victimas-de-virginia-narran-en-primera-persona-su-tragedia-en-la-red_1632626219814.html

El País (9 de 2001). 20 millones de páginas en tres días. Recuperado el 10 de 12 de 2013, de: http://www.elpais.com/especiales/2001/atentados_eeuu/noticias/Internet.html

ELMUNDO.ES. (9 de 2002). Recuperado el 9 de 12 de 2013, de: <http://www.elmundo.es/especiales/2002/09/internacional/11s/3.html>

FERNÁNDEZ, L. (17 de 4 de 2007). La blogosfera se vuelca en la tragedia de Virginia Tech. Recuperado el 2 de 12 de 2013, de: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2007/04/17/actualidad/1176798478_850215.html

GONZALO, P. (19 de 4 de 2007). El periodismo ciudadano se consolida con la cobertura de la matanza de Virginia. Recuperado el 1 de 12 de 2013, de:

<http://www.periodismociudadano.com/2007/04/19/el-periodismo-ciudadano-se-doctora-con-la-cobertura-de-la-matanza-de-virginia/>

HAMMAN, R. (17 de 4 de 2007). Virginia tech bloggers: approach and confirm or link and disclaim?. Recuperado el 2 de 12 de 2013, de: http://www.cybersoc.com/2007/04/virginia_tech_b.html#.Urgp7Pt iqCk

HARMON, A. (12 de 9 de 2001). Web Offers Both News and Comfort. Recuperado el 10 de 12 de 2013, de: <http://www.nytimes.com/2001/09/12/national/12ONLI.html>

INDYMEDIA. (s.f.). Recuperado el 9 de 12 de 2013, de <http://www.indymedia.org/en/static/about.shtml>

IProfesional.COM. (11 de 9 de 2007). 11-S, el día que los lectores colapsaron Internet. Recuperado el 12 de 12 de 2013, de: <http://www.iprofesional.com/index.php?p=nota&idx=53195>

LEBO, H. (5 de 2 de 2002). Study by UCLA Internet Project Shows E-mail Transformed Personal Communication After Sept. 11 Attacks. Recuperado el 5 de 12 de 2013, de: <http://newsroom.ucla.edu/portal/ucla/Study-by-UCLA-Internet-Project-3009.aspx>

LUFT, O. (7 de 7 de 2006). "The London bombings of 7 July 2005 were a watershed moment for 'user-generated content'". Recuperado el 2 de 12 de 2013, de: <http://www.journalism.co.uk/news-commentary/-the-london-bombings-of-7-july-2005-were-a-watershed-moment-for-user-generated-content-/s6/a51926/>

LYON, S., & FERRARA, L. (2005). With Citizens' Visual News Coverage Standards Don't Change. *Nieman Reports*, 16-17.

MACIÁ BARBER, C. (2007). No todos somos ya periodistas. Un análisis de la utopía del periodismo ciudadano desde la perspectiva del reportaje interpretativo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, pp.123 - 144.

MANCINI, P. (22 de 4 de 2007). El periodista ciudadano que salvó a la CNN. Recuperado el 1 de 12 de 2013, de

<http://www.amphibia.com.ar/el-periodista-ciudadano-que-salvo-a-la-cnn/>

NOGUERA, J. M., & CORREYERO, B. (2008). El periodismo ciudadano en la cobertura de la masacre de Virginia. *Textual & Visual Media*, 237-254.

OUTING, S. (6 de 1 de 2005). Taking Tsunami Coverage into Their Own Hands. Recuperado el 9 de 12 de 2013, de www.poynter.org/uncategorized/29330/taking-tsunami-coverage-into-their-own-hands/

PISANI, F. (28 de 11 de 2004). My Yahoo y la ecología de la información. Recuperado el 12 de 12 de 2013, de: http://francispisani.net/2004/11/my_yahoo_y_la_e.html

PLESSER, A. (22 de 4 de 2007). Exclusive: CNN.com Had Record-Breaking 11 Million Video Views on Day of Virginia Tech Shootings. Recuperado el 14 de 12 de 2013, de: http://www.beet.tv/2007/04/exclusive_cnnco.html

RAINIE, L. (15 de 12 de 2001). How Americans Used the Internet. Recuperado el 14 de 12 de 2013, de: <http://www.pewInternet.org/Reports/2001/How-Americans-Used-the-Internet-After-the-Terror-Attack/Report.aspx>

REAL RODRÍGUEZ, E., PRÍNCIPE HERMOSO, S., & AGUDIEZ CALVO, P. (2007). Periodismo ciudadano versus Periodismo profesional: ¿somos todos periodistas? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, pp.189 - 212.

SALVAT MARTINREY, G., & PANIAGUA SANTAMARÍA, P. (2007). ¿Es esto periodismo, ciudadano? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, n°13, pp.227-246.

SAMBROOK, R. (2005). Citizen Journalism and the BBC. *Nieman Reports*, n°4, pp.13-16.

SAMBROOK, R. (20 de 4 de 2006). Guest blogger Richard Sambrook: citizen journalism. Recuperado el 1 de 12 de 2013, de: http://www.cybersoc.com/2006/03/guest_blogger_r.html#.UrcMftiqCk

SCHWARTZ, J. (28 de 12 de 2004). Blogs Provide Raw Details From Scene of the Disaster. Recuperado el 12 de 12 de 2013, de:

http://www.nytimes.com/2004/12/28/technology/28blogs.html?ex=1261890000&en=861d90080b50622f&ei=5090&partner=rssuserland&_r=1&

THE ECONOMIST. (20 de 4 de 2006). It's the links, stupid.

Recuperado el 8 de 12 de 2012, de:

<http://www.economist.com/node/6794172>

THE GUARDIAN. (7 de 7 de 2005). Internet takes strain as world wakes up to London blast news. Recuperado el 3 de 12 de 2013, de:

<http://www.theguardian.com/technology/2005/jul/07/media.pressandpublishing>

THOMPSON, M. (23 de 6 de 2010). How the Virginia Tech Shooting Changed The Washington Post's Reporting and Online Publishing. Recuperado el 13 de 12 de 2012, de

<http://www.poynter.org/uncategorized/103954/how-the-virginia-tech-shooting-changed-the-washington-posts-reporting-and-online-publishing/>

TOGNAZZI DRAKE, A. (2012). Las transformaciones de los contenidos audiovisuales y la influencia de los dispositivos. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, nº1

El día que Twitter ganó a los medios tradicionales

Eva Lavín de las Heras, Universidad Camilo José Cela, España

Perfil en y en

Jorge Gallardo Camacho, Universidad Camilo José Cela, España

Perfil en y en

Resumen: Los atentados en Bombay en 2008 marcaron un hito en el periodismo ciudadano. Las fotografías, la información fluye más rápido por las redes sociales que por los medios convencionales y los ciudadanos acude a ellos para saber la última hora, provocando un cambio, por primera vez, en los hábitos tradicionales. La red social, Twitter, se convierte en una potente herramienta de comunicación, es el primer lugar donde salta la noticia, contando con un flujo de 70 *tuits* cada cinco segundos. La red social de fotografías, Flickr, también se adelantó y publicó las primeras fotografías de los ataques; y los blogs se inundaron de información y testimonios. Los medios tradicionales empiezan a utilizar la información del llamado periodismo ciudadano, cambiando también así un cambio en la elaboración de noticias.

Palabras clave: Internet; televisión; periodismo ciudadano; medios de comunicación; Bombay; Twitter.

1.Introducción

EL LLAMADO periodismo ciudadano nace con un afán del público de participar activamente en la información de cada día, el usuario toma el protagonismo y pasa a convertirse también en emisor (Salvat y Paniagua, 2007).

En los atentados terroristas del 7 de julio de 2005 en Londres, los medios de comunicación tradicionales cubrieron la información en gran parte por el material que los testigos o supervivientes mandaron a los medios. La página de BBC News apostó por los formatos participativos llegando a recibir en menos de 6 horas, más de 1.000 fotografías, 20 vídeos, 4.000 mensajes de texto y 20.000 correos electrónicos. La web británica recibió más de 1 billón de accesos ese día, con picos de audiencia de 40.000 páginas solicitadas por segundo. Acontecimientos como este hicieron que los medios empezaran a ver el poder de este tipo de participación (Lavín y Gallardo, 2014).

Pero no sería hasta los atentados de Bombay en noviembre de 2008 cuando el llamado periodismo ciudadano marcó un punto de inflexión en el proceso comunicativo gracias a Twitter, evidenciando una nueva realidad informativa que los medios tradicionales ya no pudieron negar.

La noche del 26 de noviembre, diez terroristas atacaron durante 60 horas varios sitios estratégicos quitando la vida a 182 personas y provocando más de 300 heridos, además de unos daños económicos de entre 30 y 40 billones de dólares (Gunaratna, 2009). La noticia de los ataques saltó antes en Twitter que en un medio tradicional. También las primeras fotografías se pudieron ver en la red social, Flickr, imágenes que luego utilizaron los medios tradicionales para ilustrar la noticia. La información fluía rápidamente por las redes sociales e Internet. De hecho, en Google Maps (Figura 1) se creó un mapa con los objetivos de los atentados a las pocas horas, recibiendo más de 375.000 visitas (Dolnick, 2008).

Figura 1. Mapa elaborado en Google Maps con los objetivos de los atentados de Bombay³⁰

Fuente:

<https://maps.google.com/maps/ms?ie=UTF8&hl=en&msa=0&msid=106719836142005814567.00045c9d9d0c959a84c6e&ll=18.938763,72.816267&spn=0.052607,0.11158&t=h&z=14>

Los *bloggers* llevaban meses reclamando que Twitter era una perfecta herramienta para transmitir noticias en acontecimientos como catástrofes naturales o atentados, pero no fue hasta esos días cuando los medios de comunicación por fin reconocieron su poder.

El portal de Internet NowPublic publicó en 2008 una lista de las mejores coberturas realizadas por el periodismo ciudadano en los acontecimientos de ese mismo año y los ataques de Bombay aparecen en el primer puesto, como vemos en la Figura 2.

Figura 2. Clasificación de los 10 mejores momentos del periodismo ciudadano (NowPublic, 2008)

- “
- 2008's Top 10 Moments in User-Generated News**
1. Mumbai attacks
 2. Natural disasters: Emergency info
 3. SF Olympic torch relay protests
 4. Obama and "Bittergate"
 5. Protests at Republican Convention
 6. Ushahidi: Crowdsourcing crisis info
 7. CNN's news wire plans
 8. Mob rule: Mark Zuckerberg at SXSW
 9. Twitter gets student out of Egypt jail
 10. Fake report on Steve Jobs heart attack
- ”

Fuente: <http://www.nowpublic.com/tech-biz/2008-year-user-generated-news>

2. Twitter como canal de información más rápido que los medios tradicionales

La red de *microblogging* Twitter fue la primera en dar la noticia sobre los ataques, algo que confirma en la web de la BBC, Rory Cellan-Jones, el experto en tecnología de la cadena británica: “Los primeros mensajes que encontré en Twitter aparecen a las 16:47 horas de Londres, tiempo antes que los medios convencionales empezaran a informar de los ataques” (Cellan-Jones, 2008). Fueron los usuarios indios de esta red social los primeros en informar de lo que estaba pasando, utilizando la etiqueta #mumbai para así agrupar todos los testimonios de los ataques (Arthur, 2008). Neha Viswanathan, editor regional del sudeste asiático y colaborador de la plataforma de noticias de Global Voices, afirmó a la CNN: "Incluso antes de oírlo en las noticias, lo vi en Twitter” (Busari, 2008). Algo que se hizo evidente en la propia red donde muchos usuarios evidenciaban el poder de esta red social, que en algunos casos se adelantó hasta en dos horas a los medios tradicionales como la BBC (Marks, 2008), como vemos en la Figura 3.

Figura 3. Usuarios que destacan la rapidez de Twitter frente a los medios tradicionales

Fuente: <https://twitter.com/>

La velocidad de las informaciones, unos 70 *tuits* cada cinco segundos, hizo que muchos ciudadanos interesados por saber qué estaba pasando, acudieran a esta red para informarse ante la imposibilidad de muchos medios tradicionales de competir contra esta rapidez (Beaumont, 2008). Matthew Ingram, jefe de redacción de la web tecnológica Gigaom, reconoce que ese día “como mucha otra gente, seguí los ataques terroristas de Bombay durante el día, usando Twitter, los blogs, Wikipedia, Flickr, YouTube [...]. Al buscar en Twitter la palabra “Mumbai” generaba un reguero de mensajes,

algunos de gente cercana a los atentados” (Ingram, 2008). Algo que apoya Michael Arrington, fundador de la web tecnológica Techcruch: “Twitter es el primer lugar donde miro para hacerme una idea de lo que está pasando. Hace años hubiera acudido a las noticias de los canales por cable, pero ahora es Twitter” (Arrington, 2008).

Muchos testigos se convirtieron en improvisados reporteros que no dudaban en recurrir a Twitter para contar lo que estaban viendo o escuchando, o informaciones que les llegaban por otras fuentes (Figura 4).

Figura 4. Tuiteros que ejercieron el periodismo ciudadano en los atentados de Bombay

Fuente: <https://twitter.com/>

Pero también algunos usuarios se movilizaron para centralizar toda la información sobre los atentados y para ello crearon cuentas específicas como @mumbaiattack, @mumbaiupdates o @MumbaiAttacks (Figura 5) que dieron la cobertura en directo hasta el fin de los asedios. Este hecho, provoca un cambio en el llamado periodista ciudadano, ya no solo se conforma en dar informaciones desde su cuenta personal, ahora asume la responsabilidad de centralizar toda esa información y dar cobertura como si de un medio de comunicación se tratase.

Figura 5. Cuentas de Twitter creadas para informar sobre los atentados de Bombay

Fuente: <https://twitter.com/>

Pero también Twitter sirvió de herramienta para movilizar a los ciudadanos y poder así ayudar a confeccionar una lista con los fallecidos y heridos desde los hospitales (Busari, 2008). Las redes sociales se convierten en una fuente fundamental que actualiza constantemente la información sobre los heridos, los rehenes, el sonido de disparos o incluso los nombres de los terroristas (Lewis, 2008). Sin embargo, Twitter también se inunda con información de segunda o tercera mano a través de los *tuits* de gente que cuelga la información que están dando las televisiones o los diferentes portales de Internet (Mackey, 2008). Según la revista Forbes, “la red social se transformó de un servicio de distribución de mensajes personales cortos en una red información mundial y en tiempo real basado en los relatos personales de los ataques” (Pisani, 2008).

3. Otras redes sociales que también se adelantan a los medios tradicionales

Las primeras imágenes de los atentados aparecieron en la red social de fotografía, Flickr. El ciudadano Vinukumar Ranganathan realizó 112 fotografías, noventa minutos después de los ataques, en una de las zonas afectadas. Después las subió a Flickr y para que tuvieran mayor difusión utilizó su cuenta de Twitter (@Vinu), como vemos en la Figura 6.

Figura 6. Perfil de Flickr y Twitter del usuario que subió fotografías de los atentados de Bombay

<https://www.flickr.com/photos/vinu/sets/72157610144709049/>

En tan solo unos días los dos perfiles tuvieron más de 110.000 visitas (Dolnick, 2008). Se produce así también otro cambio en el reportero ciudadano, ahora conoce el valor de la información y sabe qué hacer

para tener mayor repercusión y que su mensaje llegue a millones de personas en un solo clic. Ya no se limita a utilizar una red social, sino que combina todas las que tiene al alcance y ha encontrado en Twitter su mejor aliado.

El periodista ciudadano alcanza la madurez, ya no es el testigo que enviaba sus imágenes a un medio de comunicación o que se perdían en la red como pasó con el tsunami de Indonesia o los atentados de Londres de julio de 2005.

Las imágenes de Vinu, además, fueron utilizadas por los principales medios de comunicación para ilustrar la noticia ante la ausencia de material propio (Busari, 2008). Entre ellos la CNN, una de las cadenas que más importancia da al periodismo ciudadano creando herramientas específicas y de gran éxito para poder beneficiarse de él como iReport (Lavín, 2014), que ese día se inundó de vídeos e imágenes de los ataques como vemos en la Figura 7 (Busari, 2008).

Figura 7. Imágenes utilizadas por la cadena CNN procedentes de redes sociales

Fuente: <http://faisalkapadia.com/2008/11/mumbai-attacks-through-an-indian-bloggers-eye/>

En este sentido, la cobertura de los canales extranjeros se basó en la cobertura en directo y en reportajes grabados por televisiones locales indias. Frente a estas fuentes tradicionales, las cámaras y los teléfonos utilizados por los ciudadanos por el contrario no estaban sujetas a ninguna regla según el periódico *The New York Times* (Stelter y Cohen, 2008).

Los blogs también jugaron un papel importante ese día, por ejemplo, el blog de Arun Shanbhag (Imagen 8) fue uno de los más vistos durante los atentados. Arun colgaba fotografías realizadas desde la terraza de su casa en Flickr y en su blog, narrando los detalles de lo que veía en directo. Además como Vinu, también utilizaba la red social Twitter, para difundir el enlace a su blog y así tener más visitas y repercusión en Internet.

Pero Arun no solo se limitó a informar desde su casa, también salió a la calle al día siguiente para seguir informando desde su blog, intentándose acercar más a las zonas afectadas.

Figura 8. El uso del blog como medio de difusión de los atentados terroristas de Bombay

Mumbai Blasts: Taj Burning; More pics from terrorist killing

November 26, 2008 By [Arun Shanbhag](#) | 256 Comments

This post is getting too long; See updates from Day Two at: [Mumbai Blasts: Day 2](#)

Follow the top level TAB; Mumbai Blasts for links to All related posts.

And, [Previously Unseen](#) pics from the 26/11 terrorist attacks.

Sorry, pic heavy post!

Revision ~ 12:15 ~ 12:30 am Indian Time; Friday Nov 28th

Follow my updates on Twitter <http://twitter.com/arunshanbhag>

Posting all pics on Flickr! username "arunshanbhag"

Dome of the Taj is nearly all burn't out! Only the central post remains; the base of the dome is still burning! TV Cameras are located on diagonally opposite side of Taj and cannot see the dome; TV coverage only shows glow from burning dome! TV is now saying that shots are heard inside the Taj and all the terrorists are NOT YET cleared!

Revision ~ 10:30 ~ 11:00 pm Indian Time

Follow my updates on Twitter <http://twitter.com/arunshanbhag>

OMG! One of the domes of the Taj is on fire; It is burning like a bonfire! I can actually see the struts/frameworks under the tiles in full blaze, OMG! NO! This can't be happening!

~ Hand held; rested my elbow on the sill!; Sorry for blurry images from ~ 10:45 pm

MORE PICS!

My earliest memories of childhood include the Taj!

Fuente: <http://arunshanbhag.com/mumbai-blasts/>

El diario *The New York Times* escribió un artículo sobre Arun y sobre la cobertura que hizo esos días. El propio Arun reconocía en la entrevista que no había escuchado el término “*citizen journalism*” (periodismo ciudadano) hasta el día después de los ataques y sabía que era justo lo que él había hecho: “Sentí que tenía la responsabilidad de compartir lo que veía con el resto del mundo” (Stelter y Cohen, 2008). Pero Arun fue solo un ejemplo de los más de 170 blogs que registró indiblogger.in que informaron sobre los ataques de Bombay (www.indiblogger.in, 2008). Blogs y *microblogs* que fueron muy seguidos por los medios tradicionales durante el transcurso de los acontecimientos.

4. Medios convencionales que utilizan las redes sociales

Además de la CNN, muchos medios locales indios informaron en directo con las actualizaciones que iban apareciendo en Twitter (Lee, 2008). Al igual que la cadena británica, BBC, que los publicaba en su página web con la cobertura en directo, dando las últimas horas, incluyendo también los enlaces a blogs y otras redes sociales.

Algo que le supuso más de una crítica al publicar una información dada en Twitter que nunca se llegó a confirmar. La cadena se hizo eco de un *tuit* que decía que el Gobierno había pedido a los usuarios de esta red social que no publicaran datos sobre los ataques para no dar pistas a los terroristas. Más tarde se confirmó que había sido un bulo y Steve Herrmann, editor de la BBC tuvo que salir a justificar a la cadena y reconocer que todavía están buscando la mejor manera de procesar y transmitir la información que circula tan rápido (Herrmann, 2008). Pero no fue el único medio que colgaba información de redes sociales en directo, el periódico inglés, *The Guardian*, también lo hizo (Figura 9).

Figura 9. Información subida por *The Guardian* procedente de redes sociales

8:29am:

Vinu has uploaded a series of powerful images of the aftermath of the attacks on flickr. Blogger Amit Varma provides an account of the night and the mood in Mumbai.

8:26am:

One of the Australian victims has been named on the microblogging site Twitter.

Fuente: <http://www.theguardian.com/world/2008/nov/27/mumbai-terror-attacks-india2>

Por su parte, el periódico *The New York Times*, en su edición digital, solicitó en la portada a los testigos mandar sus imágenes (Jarvis, 2008). Pero no fue el único medio que recurrió al periodismo ciudadano; la agencia de noticias Reuters (Figura 10) o la BBC también lo hicieron (Figura 11).

Figura 10. La agencia Reuters recurre al periodismo ciudadano para informar

Fuente:

http://www.mobileindustryreview.com/2008/11/terrorist_attacks_in_india_underline_the_personal_criticality_of_mobile.html

Figura 11. BBC recurre al periodismo ciudadano para informar

Fuente: https://twitter.com/BBC_HaveYourSay

Otros testigos entraban en directo en los informativos de la CBS, como Pearl Shah que vivía cerca del hotel Taj Mahal, a través de la

cámara de su ordenador por Skype poco después de los ataques (CBSNEWS, 2009).

Pero la red y en concreto, Twitter también jugó un papel como medio distorsionador de la realidad. Varias historias falsas circularon por la web ese día, como que el gobierno indio había intentado cortar Twitter y que pedía que los usuarios no dieran información de lo que pasaba para que no sirviera de ayuda a los terroristas o que se habían producido ataques en el hotel Marriott cuando no había sido así (Ingram, 2008). Aunque también la red demostró una mayor madurez que en otros acontecimientos, ya que a los pocos minutos esa información era desmentida o corregida tanto por la red como por los medios de comunicación tradicionales (Larson, 2008).

Además, la red también ha contribuido a cuestionar la veracidad de algunos reportajes emitidos en los medios tradicionales. Por ejemplo, varios reporteros indios anunciaron que el asedio al hotel Taj Mahal había terminado, mientras que en Twitter informaban de que seguían los tiroteos (Lewis, 2008). Por primera vez se produce una interacción entre Twitter y los medios de comunicación, en el que se complementan y se escuchan el uno al otro (Townend, 2008).

5. Los medios de comunicación reconocen el poder de Twitter

El periódico *The Guardian* evidenció que desde que se produjeron los primeros tiroteos, Internet dio una visión caleidoscópica de lo que sucedió en Bombay. Los blogs y las redes sociales aportaron rápidamente información además de compartir los enlaces a los mejores reportajes aparecidos en la web (Lewis, 2008). El periódico, *The New York Times*, iba más allá y reconocía que se abría una nueva dimensión en el mundo de la información, afirmando que los ataques en la India servían como otro caso de estudio sobre cómo la tecnología estaba transformando a la gente en potenciales reporteros (Stelter y Cohen, 2008).

Pero la cadena CNN fue tajante afirmando que ese fue el día en el que las redes sociales “alcanzaron la mayoría de edad señalando que era una herramienta de recopilación de noticias de gran fuerza a tener

en cuenta” (Busari, 2008). Aunque la revista Forbes fue la que encumbró a Twitter dos días después de los ataques publicando un artículo titulado “*Mumbai: Twitter’s Moment*”. En él reconocerá que mientras los medios de comunicación luchaban por ponerse al día, Twitter se inundaba con información colgada por los usuarios en tiempo real. Y sentenciaba: “En otras palabras, todos somos ahora periodistas” (Caulfield y Karmali, 2008).

Por el contrario, el diario *The Telegraph* afirma que a pesar de que no hay duda sobre el poder de comunicación de Twitter y otras redes sociales, no están en posición de remplazar a los medios de comunicación tradicionales (Beaumont, 2008). En este sentido, CNN asegura que lo que está claro es que “Twitter sigue siendo una herramienta útil para la movilización de esfuerzos y la obtención de declaraciones de testigos durante un desastre, pero que en la mayoría de las noticias no se puede confiar” (Busari, 2008).

Para el analista de nuevos medios, Cherian George, es sencillo de explicar. Cuando ocurre un suceso afecta a un gran número de personas que son capaces de captar en ese momento las imágenes con su móvil y compartirlas, algo que es físicamente imposible para el resto de los medios de comunicación (Lee, 2008). Por su parte, Francis Pisani, periodista de *El País*, explica que “la emergencia de Twitter como fuente de la actualidad más caliente podría sacudir profundamente la manera de informarse online y hasta el periodismo” (Pisani, 2008).

6. Conclusiones

Una de las conclusiones que podemos sacar de nuestro estudio, es que los atentados en Bombay en 2008 marcaron un punto de inflexión en el llamado periodismo ciudadano. Twitter se convirtió en la primera red social que aportó más información que los medios tradicionales, destacando como fuente de información.

Además la propia red social se convirtió en fuente y en controladora de la fuente. Además de nutrir de información procedente de los testigos o ciudadanos, controlaba y supervisaba lo que dicen los

medios tradicionales. Y entiéndase por tradicionales no solo la radio o la televisión sino también las webs de los viejos medios.

Consideramos también, que es importante remarcar que a pesar de este cambio en el paradigma comunicativo, consideramos que el periodismo ciudadano no es una amenaza del papel del periodista. Es más un complemento que aporta información de manera más veraz con un acceso más rápido a las fuentes directas, pero en el que el papel del periodista es fundamental para verificar todo este flujo de información.

Es evidente también la importancia de las redes sociales para ofrecer diferentes puntos de vistas desde el extranjero, en puntos en lo que quizás no hay tantos periodistas o corresponsales. Twitter da voz a los ciudadanos y aporta una mirada diferente a la versión que intentan transmitir los medios tradicionales que se encuentran en la zona.

7. Referencias bibliográficas

ARRINGTON, M. (2008). "I Can't Believe Some People Are Still Saying Twitter Isn't A News Source". *Techcrunch*. Disponible en: <http://techcrunch.com/2008/11/27/i-cant-believe-some-people-are-still-saying-twitter-isnt-a-news-source/> (consultado el 5 de noviembre de 2013).

ARTHUR, C. (2008). "How Twitter and Flickr recorded the Mumbai terror attacks". *The Guardian*. Disponible en: <http://www.theguardian.com/technology/2008/nov/27/mumbai-terror-attacks-twitter-flickr> (consultado el 17 de noviembre de 2013).

BEAUMONT, C. (2008). "Mumbai attacks: Twitter and Flickr used to break news". *The Telegraph*. Disponible en: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/asia/india/3530640/Mumbai-attacks-Twitter-and-Flickr-used-to-break-news-Bombay-India.html> (consultado el 5 de noviembre de 2013).

BUSARI, S. (2008). "Tweeting the terror: How social media reacted to Mumbai". *CNN*. Disponible en: <http://edition.cnn.com/2008/WORLD/asiapcf/11/27/mumbai.twitter/> (consultado el 5 de noviembre de 2013).

CAULFIELD, B. y KARMALI, N. (2008). "Mumbai: Twitter's Moment". *Forbes*. Disponible en: http://www.forbes.com/2008/11/28/mumbai-twitter-sms-tech-Internet-cx_bc_kn_1128mumbai.html (consultado el 3 de noviembre de 2013).

CBSNEWS. (2009). "Web A Reliable Resource In Mumbai Madness". *CBSNEWS*. Disponible en: http://www.cbsnews.com/2100-500202_162-4637055.html (consultado el 5 de noviembre de 2013).

CELLAN-JONES, R. (2008). "Twitter - the Mumbai myths". *BBC*. Disponible en: http://www.bbc.co.uk/blogs/technology/2008/12/twitter_the_mumbai_myths.html (consultado el 15 de noviembre de 2013).

DOLNICK, S. (2008). "Bloggers provide raw view of Mumbai attacks". *Fox News*. Disponible en: http://www.foxnews.com/printer_friendly_wires/2008Nov30/0,4675,ASIndiaShootingCitizenJournalists,00.html (consultado el 15 de noviembre de 2013).

GUNARATNA, R. (2009). "Mumbai investigation: The operatives, masterminds". *UNISCI Discussion Papers*, pp.142-153.

HERRMANN, S. (2008). "Mumbai, Twitter and live updates". *BBC*. Disponible en: http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/2008/12/theres_been_discussion_see_eg.html (consultado el 15 de noviembre de 2013).

INGRAM, M. (2008). "Yes, Twitter is a source of journalism". *www.mathewingram.com*. Disponible en: <http://www.mathewingram.com/work/2008/11/26/yes-twitter-is-a-source-of-journalism/> (consultado el 17 de noviembre de 2013).

JARVIS, J. (2008). "In Mumbai, witnesses are writing the news". *The Guardian*. Disponible en: <http://www.theguardian.com/media/2008/dec/01/mumbai-terror-digital-media> (consultado el 17 de noviembre de 2013).

LARSON, E. (2008). "Mumbai Terror: Twitter, Flickr & YouTube = Cutting-Edge News Media". *Now Public*. Disponible en: <http://www.nowpublic.com/tech-biz/mumbai-terror-twitter-flickr->

youtube-cutting-edge-news-media (consultado el 17 de noviembre de 2013).

LAVÍN, E. (2014). “El periodismo ciudadano: una herramienta para las televisiones norteamericanas”. En: Gallardo, J. y Vadillo, N., *Las nuevas tecnologías audiovisuales frente a los procesos tradicionales de comunicación*. La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social.

LAVÍN, E. y GALLARDO, J. (2014). Twitter como fuente de información frente a los medios tradicionales. En: Sierra, J. y Francisco, G. *Tecnología y narrativa audiovisual*. Madrid: Fragua, pp, 377-397.

LEE, M. (2008). “Blogs feed information frenzy on Mumbai attacks”. *Reuters*. Disponible en: <http://www.reuters.com/article/2008/11/27/us-india-attack-Internet-idUSTRE4AQ2Q020081127> (consultado el 17 de noviembre de 2013).

LEWIS, P. (2008). “Twitter comes of age with fast reports from the ground”. *The Guardian*. Disponible en: <http://www.theguardian.com/world/2008/nov/28/mumbai-terror-attacks-india-Internet-technology-twitter> (consultado el 17 de octubre de 2013).

MACKEY, R. (2008). “Tracking the Mumbai Attacks”. *The New York Times*. Disponible en: <http://thelede.blogs.nytimes.com/2008/11/26/tracking-the-mumbai-attacks/> (consultado el 17 de octubre de 2013).

MARKS, O. (2008). Mumbai Attacks: Knowledge is Power. *www.zdnet.com*. Disponible en: <http://www.zdnet.com/blog/collaboration/mumbai-attacks-knowledge-is-power/169> (consultado el 17 de octubre de 2013).

PISANI, F. (2008). “La revolución Twitter y los medios”. *E/País*. Disponible en: http://elpais.com/diario/2008/12/04/ciberpais/1228359083_850215.html (consultado el 12 de octubre de 2013).

SALVAT, G. y PANIAGUA, P. (2007). “¿Es esto periodismo, ciudadano?”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, pp. 227-246.

STELTER, B. y COHEN, N. (2008). "Citizen Journalists Provided Glimpses of Mumbai Attacks". *The New York Times*. Disponible en: <http://www.nytimes.com/2008/11/30/world/asia/30twitter.html> (consultado el 12 de octubre de 2013).

TOWNEND, J. (2008). "I am surprised by the lack of user-generated content, says Mumbai attack live-blogger". *Journalism.co.uk*. Disponible en: <http://www.journalism.co.uk/news/-i-am-surprised-by-the-lack-of-user-generated-content--says-mumbai-attack-live-blogger-/s2/a532930/> (consultado el 14 de noviembre de 2013).

COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

¿Cómo entender los nuevos movimientos sociales desde la comunicación?

Judith Cortés Vásquez, Instituto Tecnológico de Monterrey,
México - Perfil en y en

Resumen: Frente al creciente número de manifestaciones sociales organizadas desde distintas plataformas vía Internet en todo el mundo y observando los diferentes usos que ellos hacen de los medios de información tanto tradicionales como alternativos, poder comprender desde la comunicación la forma como interactúan y se gestiona la participación y comunicación, resulta realmente interesante. Para poder comprender este fenómeno, no solo desde lo social sino específicamente desde lo comunicacional, el siguiente trabajo presenta un modelo que permite distinguir las formas como los actores y las acciones comunicativas se presentan en estos nuevos movimientos sociales. Para tal fin, se hizo un estudio comparativo de la marcha organizada vía Facebook de Un millón de voces contra las FARC, en Colombia en el año 2008 y el grupo Amici di Beppe Grillo di Napoli estudiado en el año 2009.

Si bien los dos forman parte del concepto de nuevos movimientos sociales, existen algunos elementos en términos organizativos que los hacen diferentes desde el análisis del fenómeno de comunicación, la cercanía y similitud es significativa.

Palabras clave: Nuevos movimientos sociales; modelo comunicativo; participación; cambio social.

1.Introducción

EL MODELO de interacción comunicativa se convierte hoy en un eje de estudio de gran interés, pues la utilización de nuevas tecnologías y estrategias de convocatoria social para la acción transformadora de los distintos entornos está cambiando la manera de comprender la forma como estos grupos interactúan y usan los medios de comunicación”. Buscando comprender la manera como se establecen formas comunicativas especiales, se presenta a continuación una propuesta inicial de análisis, fundamentando su propuesta en el modelo de comunicación ofrecido por Piñuel y Lozano en términos de comunicación dialéctica.

Para trabajar este modelo, se estudiaron dos grandes movimientos sociales en dos continentes diferentes, esperando comprender si su forma de acción comunicativa era similar o diferente.

Se trabajó con el movimiento organizado en Colombia en febrero del 2008, denominado “Un millón de voces contra las FARC” y con el movimiento Cinque Stelle di Napoli, que en el año 2009 se enfrentaba a la disyuntiva de continuar siendo un movimiento social o consolidarse como un grupo político, el cual fue el camino finalmente tomado y que hoy los ubica como la tercera fuerza política en Italia.

2. Antecedentes de “Un millón de voces contra las FARC” y el “Movimiento Cinque Stelle di Napoli”.

Los dos grupos estudiados corresponden a casos similares en términos de nuevos movimientos sociales pero con profundas diferencias en cuestión de forma de organización, permanencia en el escenario público y objetivos finales. Antes de dar paso al modelo comunicativo, se presentan algunos elementos esenciales de ambos grupos para poder ubicarlos.

2.1. “Un millón de voces contra las FARC”

El 4 de febrero del 2008, tuvo lugar en más de 200 ciudades de Colombia y 44 países diferentes en el mundo una marcha multitudinaria estimada en 15 millones de personas, las cuales se sumaron a la convocatoria hecha por el grupo “Un millón de voces contra las FARC” desde la plataforma de Facebook para movilizarse y manifestarse en contra del grupo guerrillero. El impacto de esta convocatoria alcanzó niveles inimaginables. El uso de las redes sociales, en un país con un bajo acceso a Internet en ese entonces, y el eco recibido por parte de los medios de comunicación en todo el mundo sentó las bases de una manifestación sin precedentes en el escenario colombiano. Como resultado de esta marcha, organizada por jóvenes vía Internet, el grupo guerrillero se enfrentó por primera vez al repudio abierto de una sociedad cansada de los altos niveles de violencia. Como consecuencia, un número significativo de miembros se deslindaron de las filas del grupo y su imagen pública se vio seriamente afectada. Hoy a inicios del 2015, el gobierno intenta negociar un tratado de paz que ponga fin a esta situación de más de 50 años de guerra.

2.2. Cinque Stelle de Italia

Con el lanzamiento del Movimiento “Cinque Stelle” el 9 de septiembre del año 2008, esta agrupación inicia su proceso de participación activa y directa en el quehacer político italiano. Con este lanzamiento se han generado una serie de reacciones, tanto de personas de derecha como de izquierda, que no lograban comprender el verdadero sentido del grupo. Los últimos años, la política italiana ha estado caracterizada por una marcada sucesión de presidentes de derecha que se han mantenido en el poder con el apoyo de grupos económicos muy fuertes, a los cuales benefician abiertamente. Dentro de este panorama, las continuas manifestaciones iniciadas en los años 90 por el humorista Beppe Grillo, quien denunciaba y burlaba de la realidad política nacional, empezando a tener eco en diferentes grupos de la sociedad. Si bien inicialmente había estado vinculado a los grandes medios de comunicación, en los años 90 es vetado por mofarse de importantes políticos nacionales y es “silenciado

mediáticamente” durante algunos años. Cuando decide abrir su blog en el año 2005 el alcance de sus denuncias resultó incalculables y su voz empezó a ser escuchada en otros escenarios contando con el apoyo de medios alternativos de comunicación que le han permitido constituirse en la tercera fuerza política en Italia.

3. Sobre el modelo comunicativo

El modelo de Mediación Dialéctica de la Comunicación ofrecido por Piñuel y Lozano, en su “Ensayo general sobre la comunicación”, ha sido la base teórica desde la cual se hace una propuesta de análisis de la forma como los nuevos movimientos sociales hacen uso de las nuevas tecnologías de la comunicación y transforman de esta manera los entornos socio-políticos, económicos y culturales tanto a nivel local como a nivel global.

Para iniciar esta parte del trabajo se hace necesario partir de algunos conceptos fundamentales.

En primera instancia, entenderemos por comunicación, en la línea de Piñuel y Lozano, la interacción que sus ejecutantes realizan para acoplar sus acciones y/o representaciones, mediante el recurso al uso informativo de energías teniendo como base la transmisión de mensajes. Esta es una práctica social que demanda un análisis complejo de lo que acontece con el lenguaje, el pensamiento y sus manifestaciones en la praxis colectivamente compartida. Así, la realidad enmarcada bajo tres grandes dimensiones: la social, la psicológica y la comunicativa, puede ser explicada mediante sus variadas interacciones, comprendiendo las relaciones propias de las diversas praxis sociales.

Para el caso estudiado de Facebook en Colombia, la crítica situación de violencia vivida en el país, enfrentado a la guerrilla por más de cuarenta años, ha gestado generaciones completas de colombianos que nunca han vivido en condiciones de paz. Este llamamiento fue recibido de forma positiva en una sociedad ignorante del poder simbólico-expresivo que como ciudadanos poseían. El enojo, la desesperación, los años de espera, los engaños, las promesas no

cumplidas y la continua amenaza son algunos de los elementos constituyentes de la amalgama de condiciones propias del entorno colombiano, todo esto posibilitó el éxito y alcance de la movilización realizada a nivel mundial.

En el caso italiano, los excesos, tanto de desinformación como de abuso de poder por parte de las autoridades, han sido el caldo de cultivo que ha despertado la solidaridad y el compromiso de los ciudadanos deseosos de ejercer su poder mediante acciones simbólicas y actuaciones específicas; las cuales van transformando el quehacer político a nivel local mediante la conformación de movimientos de personas comunes decididas a actuar para el logro de objetivos sociales normalmente distantes de las agendas de los políticos de turno.

Desde la perspectiva del sistema de comunicación [SC] la participación activa de los miembros de los nuevos movimientos en procesos de interacción comunicativa, la cual utiliza las nuevas tecnologías como instrumentos de mediación entre los emisores/receptores y la sociedad en general, se caracteriza por una práctica creativa, innovadora, retadora y multimedia, donde se da un intercambio de usos online y offline, medios convencionales y nuevas tecnologías. A su vez, permite a los actores ser emisores/receptores activos, asignando roles nodales y configurando redes online productoras de redes offline, las cuales se hacen mucho más evidentes mediante el uso de las nuevas tecnologías. Por otro lado, la configuración espacio-temporal, facilitada por los nuevos medios y el uso de Internet, permite alcances significativos de estas interacciones, las cuales superan los ámbitos locales y encuentran en estructuras globales las condiciones propicias para multiplicar su impacto y presencia.

Desde el punto de vista del sistema de comunicación, en el caso colombiano se trataba de la propia existencia de un grupo con más de 450.000 miembros en Facebook, cifra sorprendente para un país con un bajo acceso a Internet en el año 2008, pero con una destacada capacidad organizativa gestada por sus miembros, con presencia en los cinco continentes de jóvenes que oscilaba entre los 18 y 22 años

en su gran mayoría. Esta marcha recibió atención mediática y “fue seleccionada por los medios tradicionales” gracias a los cuales logró atraer la atención de diversos públicos, convirtiéndose en parte de la agenda noticiosa durante las cuatro semanas previas a la marcha y de forma intensiva el día 4 de febrero del 2008 con cobertura nacional e internacional.

Por su parte, en el caso italiano, la presencia de una figura mediática como es el caso del cómico Beppe Grillo y su incursión en los ámbitos políticos, ha sido la llave para abrir la puerta al estudio de todo un movimiento social guiado por los principios de una figura mediática, quien, utilizando espacios y medios alternativos como el blog, ha alcanzado proyección a nivel nacional e internacional. Cabe señalar que en este caso, al existir en Italia un monopolio informativo que respalda las figuras oficiales de gobierno en el entorno político, ha censurado y reducido de forma significativa la presencia del movimiento en los medios tradicionales de comunicación a nivel nacional. Aquí, de forma contraria al caso colombiano, los medios tradicionales de comunicación, con su silencio, hacen poco visible la existencia de este grupo.

En relación a los procesos cognitivos y emotivos que psicológicamente les permiten a los individuos adaptarse a las transformaciones del entorno, cada movimiento ha establecido su propia lógica, siendo en el caso de Facebook “Un millón de voces contra las FARC” un proceso de dependencia que permanece en el tiempo mientras haya nuevos eventos detonadores los cuales activen las prácticas del grupo. Así, después de la marcha, los organizadores se han ido vinculando con otros grupos con quienes comparten intereses en la lucha contra la violencia y la guerra en general, y han mantenido activo su grupo mediante el seguimiento de diversos acontecimientos acaecidos en relación con el grupo guerrillero de las FARC, es decir, su existencia depende de eventos detonadores del entorno.

Por su parte, en el caso del Meetup “Beppe Grillo di Napoli” predomina un proceso de afianzamiento que poco a poco está llevando a las estructuras del grupo a institucionalizarse y fundirse

con las estructuras propias de la política italiana a la que critican de forma muy fuerte, pero a la cual tienen que vincularse si quieren forjar una verdadera transformación desde dentro.

Hasta el momento, en términos de aprendizaje social, el caso italiano está demostrando que es posible una forma diferente de acción política, donde la participación de los ciudadanos desde el discurso y el poder de la palabra tiene efectos transformadores reales y con resultados significativos, y donde existen otras formas de hacer política mucho más limpia como ya ocurre en algunas poblaciones del norte de Italia, en donde el Movimiento Cinco Estrellas ha ganado varias alcaldías.

Volviendo al modelo MDCS de Mediación Dialéctica de la Comunicación, es importante señalar que el modelo de la MDCS (Mediación Dialéctica de la Comunicación Social) es según, Piñuel y Lozano, un modelo “cuyos créditos epistemológicos se remontan a la revolución iniciada por Marx para repensar y realizar los procesos de cambio históricos los cuales atañen al pensamiento y a la acción social, pero esta vez incluyendo un esfuerzo teórico de examinar las virtualidades de las praxis comunicativas como conmutadoras de ese cambio que, primero, toma en consideración la distinción entre dimensiones sociales, ecológicas y comunicativas de las praxis históricas y que, segundo, formula las relaciones por las cuales estas dimensiones median o “conmutan” entre sí produciendo el paso de unos estados a otros en los sistema de producción social, los sistemas de comunicación y los sistemas ecológicos de apropiación del entorno.” (Piñuel y Lozano, 2006: 49).

Así, el modelo propuesto no es un modelo estático sino que requiere ser observado en las dimensiones lineales del tiempo, retomando los factores históricos como elemento esencial para poder comprender las praxis socio-comunicativas. La continua transformación permite a los sistemas interactuar y conmutar suscitando una espiral el cual evoluciona y se adapta continuamente. Esta capacidad permite explicar las diversas evoluciones de los nuevos movimientos sociales que no permanecen estáticos en el tiempo requiriendo para ser comprendidos desde los modelos dialécticos y dinámicos.

“El ajuste entre la interacción social [SS] y el intercambio comunicativo [SC] da lugar a lo que denominamos preceptiva, (término derivado de precepto, prescripción) pues todo precepto es un ordenamiento normativo social que se expresa mediante enunciados comunicativos; el ajuste entre el intercambio comunicativo [SC] y la perspectiva cognitiva de apropiación del entorno [SE] da lugar a la inteligibilidad de los discursos, como puede ser aceptado fácilmente; finalmente, el ajuste entre la interacción social y la perspectiva cognitiva de apropiación del entorno da lugar a lo que hemos denominado Ergonomía, noción que, como se sabe, compromete a facilitar la adecuación entre los procesos de trabajo (propios del sistema social de producción) y los condicionamientos psico-biológicos derivados de las capacidades y destrezas de los sujetos humanos. (Piñuel y Lozano, 2006: 318).

De acuerdo al modelo de “mediaciones” en términos del Modelo de MDCS, existirían tres grandes formas de mediación entre los sistemas social, de comunicación y ecológico. Estos son:

1. Mediación social de la comunicación
2. Mediación ecológica del sistema de comunicación
3. Mediación meta-comunicativa de la comunicación.

En el primer caso, hay una Mediación cognitiva de la comunicación; el sistema de comunicación [SC] resulta mediador del cambio en el sistema ecológico [SE]. Así: la mediación ecológica de la comunicación, se ejerce porque un estado del sistema ecológico [SE1] experimentado por las angustias, hartazgo, enojo y rabia de los colombianos, hace intervenir al sistema de comunicación [SC1] para modificar una condición propia del sistema social [SS1], manifestada por el silencio de las mayorías y la sobrepotencia de las armas, logrando con ello un nuevo estado del sistema ecológico [SE2] que instala en la percepción colectiva una nueva visión de las relaciones de poder.

En el segundo caso, Mediación social de la comunicación, el sistema de comunicación [SC] resulta mediador del cambio en el sistema social. Así: la mediación social de la comunicación, se ejerce porque un estado del sistema social [SS1] hace intervenir al sistema de comunicación [SC1] para modificar una aspiración propia del sistema ecológico [SE1], logrando con ello un nuevo estado del sistema social [SS2].

Estas dos intervenciones pueden modificar de forma significativa el sistema histórico existente. Así, en los casos estudiados, los ajustes realizados entre las prescripciones e inteligibilidad de la situación vivida en cada país pueden transformar la situación histórica de cada una de las sociedades.

Con una nueva interpretación y referencias de la realidad, cada uno de los movimientos considerados podrá trabajar creando procesos de transformación específicos que posibiliten otras maneras de interacción con los entornos. La postura de los actores sociales cambia, cuando se cuentan con nuevos conocimientos y visiones de la realidad.

Finalmente, en el tercer caso, se habla de la mediación meta-comunicativa de la comunicación, “la cual requiere de mediaciones ergonómicas que comprometen los ajustes de los recursos sociales y de capital cognitivo disponibles para hacer que la propia comunicación se reproduzca sirviéndose de ellos. (Piñuel y Lozano, 2006: 321)

El movimiento en espiral no solo depende de las transformaciones propias de los sistemas en su continuo interactuar, sino que requiere hechos detonadores los cuales le permitan mantener su presencia mediante la configuración de un nuevo entorno demandante de la participación activa del grupo.

4. El modelo propuesto

Teniendo como marco los referentes anteriores, se analiza a continuación la configuración de un modelo explicativo que permita

comprender las relaciones propias de los procesos online y offline tanto de comunicación como de participación de los nuevos movimientos sociales.

El siguiente esquema puede leerse a partir de cualquiera de los elementos que lo conforman; busca explicar cómo actúan los ciudadanos cuando se enfrentan a problemáticas sociales mediante procesos de participación (tanto online como offline), utilizando diferentes instrumentos de comunicación (convencionales y no convencionales), para la resolución de problemas, los cuales pueden ser percibidos o no con mayor o menor éxito y que impulsan el accionar de nuevos ciudadanos quienes se enfrentan a problemáticas diversas en muchos casos generadas por hechos detonadores.

El modelo de análisis propuesto para el estudio de los nuevos movimientos sociales va a estar determinado por distintas etapas y elementos concretos. Veamos:

Las etapas del proceso de acción de los nuevos movimientos sociales, puede clasificarse en los siguientes momentos.

1. Primera fase: La convocatoria. Gestación del grupo.
2. Segunda fase: Crecimiento y expansión.
3. Tercera fase: Acciones concretas-resultados concretos.
4. Cuarta fase: Evaluación y reactivación del grupo.

4.1. Primera fase. La convocatoria. Gestación del grupo.

Para poder describir esta primera etapa es necesario señalar que cuando se conforman los nuevos movimientos sociales, existen factores determinantes los cuales se han denominado “procesos enmarcadores”. Ellos constituyen el contexto bajo el cual da inicio un movimiento.

Cuando se observan los nuevos movimientos sociales, se parte de un elemento esencial relacionado con las condiciones políticas, económicas, culturales y sociales presentes en el momento de la conformación del grupo. Se requiere la existencia de unas condiciones externas específicas que den fuerza y sentido a la idea inicial de

estructurar una forma organizativa social que centre su acción en hechos particulares del quehacer social. En términos de análisis de framing, la sociedad selecciona del universo de posibles situaciones, aquellas que por condiciones especiales requieran ser atendidas con mayor premura y se conviertan en objetivos colectivos interesantes para un grupo determinado de personas.

Con estos marcos, los inicios de los movimientos suelen ser muy inciertos, en la medida en que no existen las condiciones requeridas para garantizar el éxito o fracaso de un determinado objetivo, pero gracias a las redes de interacción generadas, se logran alcanzar los resultados propuestos.

¿Qué dimensiones puede tener un grupo?, ¿qué cambios reales se pueden gestar?, ¿qué impacto se va a tener a nivel social de forma real?, estas son algunas de las preguntas que no pueden ser resueltas en las primeras etapas de la conformación de los grupos. De hecho, son preguntas que encuentran sus respuestas cuando son superadas las etapas básicas del desarrollo de los nuevos movimientos sociales. Suele ser común que algunas ideas surgidas entre amigos, en comités muy pequeños, lleguen a alcanzar dimensiones insospechadas por sus creadores y, en muchos casos, respondan a los señalamientos realizados por los medios tradicionales de comunicación sobre su acción.

Si bien en algunos casos por intereses particulares de índole política o económica se intenta forzar la generación de algunos movimientos, éstos viven de forma natural su extinción. Se hace necesario que las condiciones que rodean el surgimiento del grupo sumen una serie de características únicas, e interconectadas de tal forma que la gestación se produzca de forma natural y acorde con un cambio posible de la realidad.

En este punto es importante señalar el rol destacado de los medios de comunicación masiva como fuente primaria de información y framing de la realidad. Cabe decir, en términos del imaginario social, buena parte de los referentes que se tienen de las situaciones proceden de información publicada en los medios masivos de comunicación ya

sean online/offline, y cumplen con un rol legitimador de las nuevas formas organizativas de la sociedad.

El éxito o fracaso de buena parte de las ideas de movilización o transformación social, va a depender de la coexistencia de condiciones del contexto prevaleciente en el momento de la estructuración de un movimiento y las cuales marcaron en buena medida su proceso de institucionalización o de desaparición, según sea el caso del movimiento.

En esta primera etapa de gestación del grupo existe un elemento clave a destacar: el establecimiento de los objetivos del movimiento. Este punto va a ser determinante para el desarrollo y crecimiento del mismo. Mientras más precisos y claros sean, los resultados pueden ser mayores. La precisión y claridad en los objetivos permitirá que la gente se sume o no con mayor facilidad. Es esencial considerar la existencia de objetivos puntuales, realizables, los cuales se sientan cercanos a los individuos para ser aceptados. Cada grupo puede contar con uno o varios objetivos o puede moverse de objetivo en objetivo, estableciendo una cadena de logros comunitarios. También es posible que un grupo se constituya para resolver una situación específica y luego desaparezca.

En el caso de los grupos que se mantienen con presencia en el tiempo, suelen poseer metas que por un lado pueden ser de grandes dimensiones y se necesita de la acumulación de etapas y logros previos a fin de alcanzar el objetivo final, o pueden estar formados por objetivos de pequeñas dimensiones que se pueden ir superando, dando paso al establecimiento de nuevas metas. En ambos casos, se requiere diseñar estrategias de comunicación precisas.

En el caso colombiano, la atención se centró en el grupo guerrillero de las FARC que por años ha estado amenazando la estabilidad del país, no sólo mediante ataques a instituciones e intereses oficiales sino que ha afectado de forma directa a los ciudadanos. Dentro de las múltiples expresiones de la violencia en Colombia, el grupo estudiado seleccionó un solo mensaje, una única situación y un día específico para manifestarse. “No más FARC, no más violencia, no más

mentiras” nueve palabras que generaron la respuesta de miles de personas en todo el mundo. Cuando se convocó a la marcha, parte de las tareas informativas de quienes conformaron el grupo se centró en marcar distancia con otras propuestas, buscando un marco específico sobre el cual ejercer todas las acciones. Los objetivos del grupo eran muy particulares y de corto y mediano plazo. No se convocó a una acción permanente, sino se centró la participación en un evento único.

Para el caso italiano, la conformación de estos procesos enmarcadores se ha dado de forma mucho más horizontal, fruto de una continua participación en debates y foros online. La nueva realidad se construye a partir de los comentarios, opiniones y aportaciones de los ciudadanos quienes observan la situación de forma diferente a la ofrecida en los medios masivos de comunicación, configurando un nuevo escenario social compartido por los miembros del grupo.

Las acciones de este grupo se van organizando de forma tal que generan una cadena de eventos los cuales se entretajan para constituir un cambio social con diversas ramificaciones. Cada grupo buscará, mediante la acción, la transformación social. En la mayoría de los casos, la fuerza de esta etapa está determinada por los actos simbólicos, que al ejercerse se convierten en acciones las cuales modifican la percepción de la realidad. La capacidad creativa e innovadora de los grupos se pone en juego y es aquí donde se alcanzan los mayores logros. Con muy pocos recursos económicos pero con una gran fuerza simbólica, el alcance de estos hechos puede generar resultados significativos que trascienden las esferas locales.

4.2. Segunda fase: Crecimiento y expansión

En esta segunda etapa se hace más fácil identificar el rol que juegan los medios de comunicación tanto los alternativos como los convencionales. Las nuevas tecnologías posibilitan la conformación de redes y nodos de forma exponencial y el crecimiento puede darse de forma acelerada según la capacidad de vincular nuevas redes a la red inicial.

Como se propuso en el marco teórico, existen una serie de acciones posibles que van a incrementar los alcances en esta etapa de crecimiento. La conformación de las redes y su expansión dependerá en buena medida de los vínculos débiles que aportan a la estructura del grupo las conexiones necesarias para crear grandes movilizaciones y llegar a un número mayor de miembros. Así, quienes ejecutan tareas muy sencillas como la de sumarse al grupo, abren la puerta a una serie de nuevas posibilidades y se transforman en nodos que permiten la conexión de nuevos miembros.

Durante la segunda etapa, cada una de las acciones posibilita tanto el crecimiento cuantitativo como el enriquecimiento cualitativo en función de los objetivos trazados por el grupo. Ninguna tarea resulta más relevante que otra, puesto que cada acción tiene un objetivo determinado que cumplir. Estas acciones, no son excluyentes y pueden darse de forma simultánea. No existen límites en la cantidad de veces que se puede participar y su ejecución depende de forma independiente de cada uno de los miembros.

La clasificación de acciones puede ser aplicada a los dos casos estudiados y corresponde a las acciones que hasta el momento son posibles ejecutarse tanto en forma online como offline.

En esta etapa, el perfil de los actores que participan en el grupo también se va delineando y cada uno según el papel que decida ejecutar, posibilitará el crecimiento del grupo.

4.3. Tercera fase. Acciones concretas, resultados concretos

Esta tercera etapa va a estar caracterizada por la acción, ya sea de actos simbólicos o actos concretos, es en este instante cuando toda la etapa previa adquiere sentido. Cada grupo buscará mediante la acción, la transformación social. En la mayoría de los casos, la fuerza de esta etapa está determinada por los actos simbólicos, que al ejercerse se convierten en acciones que terminan modificando la percepción de la realidad. La capacidad creativa e innovadora de los grupos se pone en juego y es aquí donde se alcanzan los mayores logros. Con muy pocos

recursos económicos pero con una gran fuerza simbólica, el alcance de estos hechos puede generar resultados significativos que trascienden las esferas locales.

Ahora bien, retomando la propuesta teórica, las acciones de los nuevos movimientos sociales pueden ser orientadas en cuatro esferas distintas: Acciones con orientación política, Acciones con orientación societaria, Acciones impulsadas por amenazas externas y Acciones de compromiso cultural o personal (“saber” y “querer”)

Estas orientaciones deben ser identificadas en cada uno de los casos para poder evaluar en la siguiente etapa si las metas establecidas se cumplieron o no. La orientación no es excluyente y un mismo movimiento puede dirigir sus acciones en varias direcciones, o un acto determinado puede ser abordado desde una perspectiva determinada. Cada acción genera de esta manera efectos concretos en esferas particulares.

Para el caso de Facebook en Colombia, la orientación de las acciones puede concentrarse en la clasificación de acciones “orientadas a la política” y acciones “impulsadas por amenazas externas”. En el primer caso, el ejercicio de poder de los ciudadanos que deciden enfrentar a un grupo guerrillero con elementos simbólicos y no con armas, constituye el esquema de acción política, entendiendo por ésta toda actuación que esté direccionada a transformar las relaciones de poder de un grupo social.

Para el caso del Meetup, su quehacer está “orientado hacia la acción política”, “la orientación societaria” y “de compromiso cultural o personal”. Por un lado, es claro su perfil político y sus acciones los van acercando a la participación activa en la vida política nacional italiana, mediante la presencia de miembros del grupo en distintos cargos administrativos a nivel local.

Para ambos casos, las actividades desarrolladas por los grupos se van a corresponder con las esferas hacia las cuales orientan su actuación.

4.4. Cuarta fase: Evaluación y reactivación del grupo

Cada grupo mide los alcances de sus actos; no es necesario que exista una evaluación formal instituida, pero si un análisis por lo menos informal, de los logros y de los resultados de los hechos vividos en cada movimientos. En relación con la evaluación, pueden pasar dos cosas: La primera es que habiendo alcanzado la meta deseada el grupo desaparezca al terminar la misión establecida. Ante una propuesta a corto plazo, el cumplimiento de la meta puede llevar a la desaparición del mismo. Por otro lado, los grupos al evaluar los resultados y sentir una mayor motivación se lanzan por nuevos objetivos llevando a reiniciar el ciclo de gestación y desarrollo del grupo. En ambos casos, la desaparición o permanencia del grupo será determinada por los propios miembros, quienes asumen nuevos roles, establecen otras metas y se reorganizan para conformar otra acción que contribuya a consolidar la transformación social de fondo que guía su actuar. El fin de existencia de los movimientos, puede darse de forma contundente de inmediato, o puede ocurrir de manera lenta, perdiendo fuerza y adeptos lentamente. Cabe señalar, cómo muchos grupos pueden reactivarse y reconstruir sus propias redes en función de la existencia de hechos detonadores de su interés.

“La reproducción de situaciones comunicativas se ajustan a prácticas sociales y prácticas cognitivas que la hacen posible; pero también que dichas prácticas sociales y cognitivas se reproducen, a su vez, por medio de las situaciones comunicativas que les resulten más pertinentes.” (Piñuel y Lozano, 2006: 313).

De esta manera, los grupos pueden tender a formalizarse o a desaparecer. El hecho de tomar un “esquema formal” de trabajo, de constituirse como un grupo con una estructura interna determinada, regida por una normativa oficial, hará que dejen de ser parte de los consideramos nuevos movimientos sociales y se transformarán en movimientos sociales normales. Aquello que los hacía diferentes pierde vigencia y su labor se seguirá desarrollando bajo instancias formales conocidas por todos. En los casos en donde no se da una

institucionalización del grupo y este desaparece. El perfil va a corresponder a lo que se conoce como un nuevo movimiento social.

5. Conclusiones

Para los dos casos de estudio, su permanencia se ha dado gracias a la institucionalización. En este momento no pueden considerarse como nuevos movimientos sociales en la medida que han perdido algunas de sus características, lo cual no implica que su forma de actuar deje de ser innovadora o diferente. En el caso de Facebook, el grupo de “Un millón de voces contra las FARC” se transformó en “One millón voices against FARC” y se cobija bajo el estatus de la Fundación Un Millón de Voces contra las FARC creada en septiembre del 2008. Este grupo ha conseguido tener vigencia gracias al seguimiento dado a las acciones del grupo guerrillero y los distintos actores relacionados. En este caso la acción principal estaba centrada en un solo hecho y bien pudo haber desaparecido si no hubieran encontrado nuevos hechos detonadores relacionados con las FARC o el presidente Chávez.

Como se observa, los dos grupos quienes inicialmente poseían todas las características propias de los nuevos movimientos sociales se han transformado en organizaciones sociales adaptadas a los patrones oficialmente establecidos y que finalmente transforman toda su forma de actuar en función de las posibilidades establecidas por los contextos políticos, económicos y sociales de cada nación.

La evaluación realizada por los miembros sobre los resultados obtenidos en etapas previas los llevaron a tomar la decisión de formalizarse y entrar a ser parte de las agrupaciones sociales formalizadas en cada uno de sus países.

La consideración teórica sobre la permanencia o extinción de un nuevo movimiento social queda confirmada y serán otros los actores, otras las acciones, las motivaciones y los medios que se puedan estudiar a la luz del modelo propuesto.

Ahora sólo queda estar atentos a develar la existencia de nuevos movimientos sociales que de forma comprometida, tomen por bandera problemáticas específicas, estableciendo un sistema de relaciones especiales en donde los sistemas comunicativos, ecológicos y sociales interactúan y permiten la transformación social.

Referencias bibliográficas

IBARRA, Pedro y GRAU, Elena (2000): *Anuario de Movimientos Sociales. Una mirada sobre la red*; Barcelona, Icaria Editorial y Getiko Funazioa.

PIÑUEL RAIGADA, José Luis y LOZANO, Carlos. (2006): *Ensayo general sobre la comunicación*. España, Paidós.

PIÑUEL RAIGADA, José Luis (2012) *Periodismo audiovisual en la era del espectáculo y audiencias de la información audiovisual: el caso de las Redes Sociales y las audiencias juveniles*. II Congreso internacional de teoría y técnicas de los medios audiovisuales. Chile. Actas del Congreso.

Claves de comunicación en Twitter para alcanzar reputación corporativa

Magdalena Mut-Camacho, Instituto Universitat Jaume I de
Castellón, España - Perfil en y en

Resumen: La llegada de los nuevos canales tecnológicos de comunicación a las empresas ha significado para las organizaciones una carrera frenética por entenderlos, aprovecharlos y actualizarse. Sin embargo, comprobamos como muchas empresas se han saltado el paso de entenderlos y se han sumado a la moda de hacer participar la marca en los medios sociales sin una estrategia clara y definida sobre por qué estar allí. En otro lado, encontramos a empresas que han sabido comprender las maravillosas posibilidades de estas nuevas herramientas de comunicación y las utilizan de forma eficazísima, sirviendo al plan de comunicación y ayudando a la estrategia de reputación de forma espléndida.

La actitud de querer comunicarse con la sociedad de forma moderna, porque ahora la gente se comunica a través de estos medios y las empresas han de adecuarse a los tiempos que corren, es un muy buen motivo pero no debe ser el único. La empresa ha de seguir trabajando sus valores corporativos y además ahora en medios sociales. El objetivo de este trabajo es revisar teóricamente esta propuesta

analizando investigación reciente sobre comunicación de empresa y Twitter, y estudiar casos de comunicación en Twitter que sirvan de ejemplo.

Palabras clave: Twitter; comunicación corporativa; Internet; teléfono móvil.

1. Introducción

LA LLEGADA de nuevos canales tecnológicos de comunicación ha significado para las empresas una carrera frenética por actualizarse y por entenderlos. Sin embargo, hemos comprobado como muchas veces, las empresas se han sumado a la moda de hacer participar su marca en los medios sociales sin una estrategia clara y definida de porqué están allí. En el lado opuesto, encontramos a empresas que han sabido comprender las asombrosas posibilidades de estas nuevas herramientas de comunicación y las utilizan de forma eficacísima, sirviendo al plan de comunicación y ayudando a la estrategia de reputación de forma espléndida. Estas empresas van a ser el objeto de estudio de esta investigación, ya que como decía Bernardo de Chartres, si vamos a hombros de gigantes podemos ver más y más lejos, porque somos levantados por su gran altura.

La actitud de las organizaciones de querer comunicarse con la sociedad de forma actualizada y moderna, porque ahora la sociedad se comunica a través de estos medios, es un buen motivo pero no debe ser el único: la empresa, ante todo, ha de seguir trabajando sus valores corporativos.

El objetivo de este trabajo es revisar teóricamente esta propuesta y analizar casos de comunicación en Twitter que sirvan de ejemplo para extraer conclusiones y enseñanzas que ayuden a la comprensión de qué es una gestión de éxito y éstas sirvan para avanzar.

Hace apenas 12 años el número de ordenadores conectados a Internet era ínfimo. En los datos históricos del INE podemos comprobar que en el año 2002 de los casi 14 millones de hogares

españoles tan solo contaban con conexión a Internet 2.380.000 y, como curiosidad, a través del móvil un total de 217.000³¹. La estadística de 2014 dice que el total de viviendas conectadas a Internet es de 11.715.547. Siete de cada diez internautas utiliza el teléfono móvil para conectarse y el equipamiento tecnológico de información y comunicación hegemónico en el hogar es el teléfono móvil (96.1%) tras la televisión (99.4%) que sigue siendo el aparato de presencia soberana en el hogar (INE, 2013).

El cambio social que esto ha supuesto es incuestionable por lo que nos hemos debido adaptar y evolucionar a un ritmo antes nunca experimentado. Las empresas no son ajenas a toda esta situación, también han sabido transformarse con agilidad.

El *European Communication Monitor* (Zerfass, 2014) revela que para los profesionales de la comunicación corporativa el adaptarse a las nuevas tecnologías de la comunicación es una de sus prioridades actuales mirando al futuro, tal y como se demuestra en el gráfico 1 donde adaptarse a la evolución digital ocupa el cuarto lugar en importancia:

Gráfico 1: Cuestiones más importantes en la comunicación corporativa en Europa hasta 2017

Fuente: *European Communication Monitor* (2014)

³¹<http://www.ine.es/jaxi/tabla.do>

Los profesionales de la comunicación (gráfico 2), incluso llegan a vaticinar que tras el uso de las plataformas sociales, será la comunicación móvil la evolución natural y el medio hegemónico para conectar con los públicos de interés de las organizaciones en el futuro próximo (Dircom, 2014), (Zefass, 2014).

Gráfico 2: Importancia de los canales e instrumentos en las estrategias de comunicación

Importance of various channels and instruments in strategic communication

Fuente: *European Communication Monitor* (2014)

2. Objetivos y metodología

El objetivo de este trabajo es investigar sobre usos de la red Twitter como canal de comunicación para las empresas, descubrir buenas prácticas en el uso de la herramienta y también usos conflictivos o erróneos, con el fin de extraer conclusiones del análisis y observación. Para ello iniciaremos la tarea buscando investigación académica actual en la que se crucen los campos Twitter y comunicación corporativa como objeto de estudio; para ello nos centraremos en trabajos publicados en la Web of Science para tener una visión internacional y focalizar el análisis en la actualidad y en las diferentes perspectivas desde donde se aborda el tema. El fin último será aportar un trabajo que sirva para comprender cómo las organizaciones/marcas trabajan

la comunicación de forma eficiente en Twitter entendiendo qué y cómo se hace.

3. Que esperan las empresas

Desde siempre las organizaciones han anhelado comunicarse bien con sus públicos, alcanzar a la mayor parte de ellos y conseguir que su mensaje fuese claro y rotundo. Las empresas de forma consciente o inconsciente, siempre han ido en pos de una imagen corporativa positiva. Ahora se ha añadido un factor nuevo e imprescindible para la consecución, ya no de una imagen corporativa positiva, sino de una reputación corporativa excelente. Este nuevo planteamiento ha hecho que la actitud comunicativa de la empresa cambie, se haga mucho más amplia y trascendente, y también ha conseguido que la acción comunicativa se renueve. Ahora hay que conocer, relacionarse y compartir con el público; para ello, las empresas deben de entender y aplicarse en dos conductas imprescindibles, una es conseguir alinear sus intereses a los de sus públicos, puesto que, “las organizaciones están perdidas sin el pleno apoyo de sus grupos de interés claves, tanto internos como externos. [...] La alineación y el apoyo de grupos de interés es la herramienta más poderosa que cualquier empresa puede tener en su arsenal operativo y su influencia abre mercados, vende productos y permite a la empresa prosperar” (Riel, 2012, pág. 18). Otra es saber escuchar a los públicos, para encontrar donde está el mutuo provecho que hará prosperar a ambos.

Pero estas dos conductas son tan solo el paso previo, después hay que saber qué mensaje debe la empresa utilizar con habilidad y creatividad y, por último, qué canal utilizará para hacerlo. En definitiva, tener una buena estrategia y conocer las mejores herramientas comunicativas.

3.1. Un nuevo escenario donde todo es nuevo

El surgimiento de Internet ya cambió el mundo, pero la llegada de las redes sociales lo transformó de arriba abajo en muchos más aspectos. Desde el punto de vista de las relaciones sociales, éstas han variado en su cantidad, calidad, posibilidades; también, se ha visto modificada la difusión de información y el consumo de información, además de los

lugares donde recibir y compartir información; se ha propiciado el que la interacción sea más dinámica y efectiva; también ha variado el concepto distancia para mantener una relación, incluso el concepto precio/valor asociado a la relación.

Sin embargo, para las empresas esto ha implicado una adaptación desde múltiples frentes, teniendo en cuenta que el número de personas para las que su conexión forma parte de su devenir vital diario y que ese joven denominado “multitareas” (Celaya, 2008: 23) está alcanzando la edad de adulto, las organizaciones deben estar en constante alerta, no tan solo para mantenerse actualizadas, sino para poder progresar y mirar hacia adelante con visión estratégica.

Investigaciones previas han demostrado que nos hallamos en un marco caracterizado por la atomización de patrones uso de las redes sociales; puesto que, existen múltiples opciones y combinaciones dada la diversidad de oferta que se cruzan con las diferentes trayectorias y las diversas evoluciones de la sociedad. Por otro lado, entre la ciudadanía empieza a despuntar con mucha diferencia el uso de la tecnología móvil, lo que The Cocktail Analysis ha denominado como “consumo del picoteo”³². Es un consumo de información ágil, de acciones sencillas y poco exigentes, con acceso inmediato y casi permanente.

El estudio “Observatorio de Redes Sociales” ha marcado una serie de retos y desafíos para las marcas. En el trabajo se reconoce el recorrido que éstas han hecho pero no perciben con claridad hacia dónde se está caminando. El estudio vislumbra que la presencia de las marcas en redes sociales continuará, que ésta será una actitud abierta puesto que las empresas ahora entienden las reglas del juego y sienten una cierta tranquilidad por la estabilidad conquistada al manejarse en ellas poco a poco mejor. En sus conclusiones se lanzan una serie de claves a tener en cuenta, de las que se destacan dos para la relevancia de esta investigación: se destaca que las marcas saben qué red utilizar

³² TheCocktailAnalysis (2014) Observatorio de Redes Sociales VI Oleada.
<http://www.slideshare.net/TCAnalysis/6-oleada-observatorio-redes-sociales>

atendiendo a los valores que quieren transmitir y que son los contenidos el elemento clave desde el que construir la interacción de la marca con su público (The Cocktail Analysis, 2014).

Los medios sociales han significado un cambio tan importante en la forma de comunicarse que las empresas han debido adaptarse a una nueva forma de entender las relaciones, aprovechando todo lo positivo que estos medios poseen. Editar información, publicarla, intercambiarla para una audiencia amplia, son características que los medios sociales ofrecen. Su fácil acceso y económico, su fácil uso y fácil disposición, su posibilidad de actualización instantánea, más allá de una amenaza para los lentos movimientos de una empresa, pueden suponer una ventaja.

3.2. Y además la Teoría de la Reputación Corporativa

Hoy en día las organizaciones saben que se hallan sumergidas en la “economía de la reputación” (Alloza, 2011:22), es un nuevo ciclo económico tras la crisis iniciada en 2008. “La pérdida de confianza se ha generalizado, afecta tanto a las empresas como a los gobiernos. La recuperación de la confianza es una tarea prioritaria para la superación de la crisis económica” (Alloza, 2012:28).

Una buena empresa es la empresa reputada, es “el resultado de alinear las formas de hacer (...) con las formas de pensar, es decir, con los valores éticos y profesionales de la compañía –su cultura corporativa- y (...), con la promesa que su marca encierra” (Villafañe, 2013:68).

Este recurso intangible centra su actividad en la gestión de la relación con los diferentes públicos de una empresa, y para que la reputación repercuta positivamente en el valor de la empresa es necesaria la comunicación. “Existe un principio en la gestión de la reputación que tiene un valor casi axiomático: la reputación que no se comunica no genera valor para la empresa. La acción comunicativa para (...) trasladar a cada stakeholder la información precisa que repercuta positivamente en la mejora de la reputación corporativa de la empresa” (Villafañe, 2005: 112).

En medio del paradigma del nuevo liderazgo empresarial, la empresa que conseguirá liderar el mapa será aquella que consiga acercarse a la sociedad, ganarse su beneplácito y su aceptación, y eso, sólo lo lograrán a través de ese colchón que constituye una buena reputación.

La buena gestión de las marcas y de la reputación son la palanca para recuperar la confianza y hoy son las empresas quienes están mejor posicionadas para impulsar esta gestión de los intangibles estratégicos. La clave para esta recuperación reside en comprender y saber gestionar las redes sociales y las relaciones con los stakeholders puesto que son los “iguales” y los expertos las únicas fuentes de información sobre empresas e instituciones que tienen credibilidad en los ciudadanos.

El poder conseguir relaciones de confianza con los públicos es uno de los objetivos primordiales de la recuperación reputacional. Las nuevas tecnologías ofrecen una cualidad insuperable jamás vista hasta hoy en día, las relaciones en tiempo real. Los medios sociales utilizan la tecnología como plataforma de comunicación, pero su calidad y proyección dependen principalmente de las interacciones entre las personas, de la riqueza de las conversaciones, de la fecundidad del diálogo y la calidad de la colaboración entre los participantes, para construir sentido compartido de lo que se está realizando.

4. Qué hay de nuevo sobre Twitter

Hemos revisado la última investigación relacionada con la red Twitter ya que conforme se avanza en el uso y aprendizaje, se mejoran los métodos y los objetivos investigadores.

Existe una investigación en la que participaron varias universidades de diversos países (Karimi, 2014) en la que se preguntaron sobre cuáles eran las diferencias estructurales entre una comunicación abierta (forum y Twitter) y una directa (email) en las comunidades online, relacionando las conclusiones con las teorías de organización social y la dinámica humana. Resolvieron tras el trabajo de campo consistente en crear una comunidad sobre películas cinematográficas, que la comunicación abierta consigue una distribución mucho más

amplia, pero que la comunicación directa mostraba tiempos de respuesta más rápidos. Concluyeron que la comunicación electrónica tiene aspectos que son generalizables: el amplio grado de distribución durante el acontecimiento, la alta capacidad de transferencia entre todos y la baja asortatividad³³.

Existe variada investigación centrada en la red Twitter que demuestra que esta red social es una plataforma que puede afectar a las percepciones que se tienen sobre una marca.

El trabajo titulado “Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth” (2009) demostraba que el poder del microblogging es efectivo y potencialmente rico para la estrategia de marca. Concluyendo que el microblogging es una fuente de inteligencia competitiva, ya que Twitter proporciona un lugar en el que los clientes realmente sienten la marca (Zhang, 2009: 2.186).

El mismo grupo, siguiendo la misma temática investigadora, años después realizó otro estudio sobre la comunicación de empresa en tiempo real a través de Twitter, “Business engagement on Twitter: a pathanalysis” (Zhang, 2011) se analizaron más de 150 mil tuits de casi 100.000 usuarios con el propósito de averiguar la trayectoria de las marcas en la red y la difusión de los mensajes, con el fin de descubrir la influencia de las marcas. Concluyeron que el compromiso de las marcas está relacionado directamente con el compromiso de los seguidores en Twitter y retuitean como forma de mostrar su compromiso con la marca. También señalaron que el ciclo de vida del tuit oscila entre la hora y media y las cuatro horas.

Entre la última investigación realizada alrededor del uso o efectos de Twitter encontramos de gran interés la realizada en 2014 por dos profesores de Universidad de Seúl, cuando se preguntaron cómo la necesidad de relación interpersonal de los individuos y su capacidad de relación afectan a las motivaciones para utilizar Twitter. Tras el trabajo se respondieron que hay diferentes motivaciones para utilizar la red y que estas motivaciones pueden servir para predecir el

³³Asortatividad (Assortativity) es la preferencia de los nodos de una red por unirse a otros que le son similares en alguna característica (Wikipedia).

comportamiento en su uso. La investigación la desarrollaron teniendo en mente que las consecuencias de la utilización Twitter podrían ser o una mejora en las relaciones sociales o una compensación en la relación social. Hoy en día, con las tecnologías de la comunicación tan omnipresentes, que nos conectan con todos en todo momento, podría parecer que es cuando mejor equipada está la sociedad para realizar su actividad interpersonal, sin embargo, demostraron que Twitter es una extensión de la relación, más que una alternativa a la relación cara a cara (Lee, 2014).

En otro orden de cosas, estudios como “How does industry use social networking sites? An analysis of corporate dialogic uses of Facebook, Twitter, YouTube, and LinkedIn by industry type”, nos explican científicamente el empleo por parte de las empresas del diálogo corporativo a través de redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube y LinkedIn). Los resultados sugieren que las empresas que han integrado estas herramientas de comunicación las utilizan teniendo en cuenta sus características y los propósitos de cada red. Facebook y Twitter son las redes más utilizadas y la mayor parte de las veces la comunicación que se hace es para interactuar con el público (Daejoong, 2014: 2.605 y ss.).

También se ha realizado una investigación sobre Twitter y cómo se relacionan los consumidores a través de este canal con las marcas (Kim, 2014). El estudio muestra que éste se ha convertido en el bocaoreja electrónico en el que los consumidores asumen el compromiso de retuitear los mensajes de las marcas que éstos siguen. Tras el estudio se comprobó que los seguidores de las marcas en Twitter se sienten más identificados con éstas, sienten más confianza hacia ellas y más comprometidos que los que no participan del canal.

Una investigación original fue la realizada por profesores de Universidades de Holanda en la que se preguntaron si podían los tuits de personajes famosos reparar una reputación corporativa dañada (Van Norel, 2014). Efectuaron un experimento real y comprobaron que los tuits favorables a una empresa de personajes famosos servían para restaurar la opinión pública favorable a una empresa.

5. Casos de Twitters corporativos

No han pasado muchos años desde que Twitter apareció hasta su implantación como forma de comunicación para empresas. Una forma de comunicación que pese a su aparente facilidad de uso y de resultado, encierra paradójica complicación, “compartir información con gente a la que le importas mediante mensajes de texto de hasta 140 caracteres es sólo la mitad. Acceder en tiempo real a la vida de la gente es la otra mitad. Pero en el medio hay más gente. Hay millones de personas y organizaciones conversando sobre cosas que les importan, y eso lo cambia todo” (Orihuela, 2011: 12)

El estudio realizado por IABSpain “Estudio sobre la actividad de las marcas en medios sociales” demuestra que nos encontramos ante una situación novedosa en la que cada conquista es un nuevo descubrimiento. El estudio afirma que los medios sociales son cada vez más importantes para las marcas, prima la calidad frente al mero impacto, la respuesta por parte del usuario ha descendido, las marcas han evolucionado positivamente en los medios sociales, y hay mayor segmentación y diversificación de algunos sectores en redes sociales (2014: 32).

Decodificar las nuevas reglas de la actividad comunicativa de las empresas, se está convirtiendo en un ejercicio de múltiples combinaciones entre prueba, error y acierto. “El prosumer, crosumer, fansumer y persumer ha de ser el centro de la estrategia empresarial, para que la compañía pueda poner en práctica una orientación empresarial hacia el cliente real que impregne todas y cada una de sus áreas y se manifieste en una comunicación interactiva focalizada en el usuario” (Castelló, 2013: 50). Se propone desde este punto de vista que Twitter no sea únicamente un canal para difundir noticias, sino una forma de conversar para implicar, de forma que haya un “engagement” real si la escucha es conveniente y la respuesta de la marca es adecuada, ni intrusiva ni oportunista.

En la actualidad, encontramos que la red Twitter es utilizada como herramienta de información básicamente, como es el caso de

@casareal (Imagen 1) desde donde se pueden seguir las actividades de los monarcas españoles desde el mero tono informativo.

Imagen 1: Twitter de la Casa Real

Este es el uso habitual de muchas cuentas que han sido adoptadas para trasladar el modelo informativo sin recoger el potencial interactivo que, también es cierto, tal vez en algunos casos pueda ser de alcance positivo incierto.

Un ejemplo de perfecto entendimiento de la red Twitter como canal de información eficaz y serio pero a la vez con carácter divertido y, por tanto, muy cercano es la cuenta de la Policía Nacional (Imagen 2) con cientos de miles de seguidores y un boca oreja excepcional (miles de retuiteos).

Imagen 2: Tuits de la Policía Nacional

La capacidad interactiva con resultado positivo se demuestra en casos en Twitter donde la acción de los seguidores de la marca ha hecho cambiar decisiones de negocio, como fue el caso de Hipercor (Imagen 3) en el que a través de las redes sociales se inició una protesta ante la queja de la clientela sobre el mensaje machista impreso que llevaba la ropa para bebés. La empresa tomó la decisión en cuestión de horas.

Imagen 3: Tuit de Hipercor

Más antiguo, pero el caso de Donettes fue similar (Imagen 4), Twitter se llenó de quejas por los nuevos mensajes que llevaba el packaging del producto. La empresa actuó ágilmente en consecuencia ante la situación que se había suscitado al incendiarse la red.

Imagen 4: Tuit de Donettes

La marca de whisky Maker's Mark decidió reducir la dosis de alcohol en sus bebidas, del 45% al 42%, debido a problemas de abastecimiento. La medida no gustó en absoluto, en Twitter (Imagen 5) llegaron a registrarse más de 6000 tuits diarios y en Facebook empezaron a proliferar las campañas de boicot contra la marca.

Imagen 5: Tuits sobre Maker's Mark

Durante nueve días, la firma defendió en su web corporativa su decisión. No obstante, la empresa terminó diciendo: “Habéis hablado. Hemos escuchado” (Imagen 6). La frase se hizo tan popular, que *#youspokewelistened* se transformó en uno de los hashtags más repetidos en Twitter.

Imagen 6: Tuit de Maker's Mark

La marca Nestlé (Imagen 7) tuvo que pedir disculpas por un tuit ofensivo que hacía referencia a los 43 estudiantes desaparecidos en Iguala (México).

Imagen 7: Tuit de Crunch

La compañía francesa eliminó el tuit y se disculpó asegurando que el mensaje no había sido autorizado. Lo que nos lleva a cuestionarnos sobre el nivel de profesionalidad que las empresas otorgan a estas importantes herramientas de comunicación y el alcance estratégico que tiene en su plan de comunicación el tener una cuenta corporativa en Twitter. La pregunta que cabe hacerse es, ¿para qué tienen una cuenta en Twitter las empresas?, ya que sucesos y situaciones como ésta se puede encontrar más veces, como es el caso de la empresa Chrysler (Imagen 8) cuando un día publicó el siguiente desafortunado tuit:

Imagen 8: Tuit de Chrysler

La empresa americana acto seguido canceló su cuenta en el canal social.

O como el caso de Adidas en Colombia (Imagen 9) que ante las protestas de algunos clientes sobre un nuevo diseño de camisetas, publicó en Twitter un mensaje que en nada le benefició a su reputación:

Imagen 9: *Tuit* de Adidas en Colombia

Más bien es la falta de visión cabal y rotunda de esta herramienta de comunicación y, por tanto, la carencia de una visión estratégica de la herramienta y su infrautilización para el objetivo reputación/confianza.

Otras veces son los errores “inocentes” los que hacen que la marca se vea metida en una crisis de imagen. La empresa Starbucks (Imagen 10) en Argentina tuvo un problema con el stock de vasos y publicó en su Twitter corporativo:

Imagen 10: *Tuit* de Starbucks

Los clientes se sintieron ofendidos porque consideraron que la empresa menospreciaba la calidad de los productos nacionales al disculparse por ello (Imagen 11). La empresa tuvo que reaccionar:

Imagen 11: *Tuit* de Starbucks

La marca Media Markt es una de las empresas que más trabaja la red Twitter (Imagen 12). Sin embargo, se vio salpicada por una creatividad que se les fue de las manos, se volvió en contra y finalmente tuvieron que pedir perdón:

Imagen 12: *Tuits* de Media Markt

Otro error achacable a la inexperiencia es el que sucedió a la marca Samsung cuando el tenista David Ferrer publicó un *Tuit* (Imagen 13) en el que informaba a sus seguidores de las bondades de un móvil Samsung convirtiéndose en prescriptor “casual” de la marca, pero sus seguidores se dieron cuenta de que lo enviaba desde un Iphone.

Imagen 13: *Tuit* de David Ferrer

El retuiteo fue viral. Los mensajes publicitarios en Twitter son habituales en celebridades de todo el mundo. Según desveló *The New York Magazine*, la actriz Kim Kardashian gana unos 7.600 euros por *Tuit* publicitario, y el rapero Snoop Dogg unos 6.100 euros (Cadena Ser, 2013).

En España, la publicidad encubierta es ilegal, la Ley General de la Publicidad establece que “los anunciantes deberán desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios”.

Tras la observación llevada a cabo en esta investigación, confirmamos que el gran potencial en la construcción de mensajes es la creatividad humorística y ésta siempre ha de estar muy vinculada a la observación y análisis de la actualidad.

Una marca que ha sabido trabajar su cuenta de Twitter en este sentido ha sido Media Markt con mensajes altamente originales (Imagen 14).

Cuando el Fútbol Club Barcelona vendió al futbolista David Villa al Atlético de Madrid por un precio que la opinión pública estimó muy barato, publicaron lo siguiente:

Imagen 14: *Tuit* de Media Markt

En el siguiente ejemplo (Imagen 15) la empresa supo aprovechar el comentario de un seguidor y darle un giro gracioso y oportuno que potencia su imagen de marca cercana y humana, a la vez que propiciaba el boca oreja instantáneo.

Imagen 15: *Tuit* de Media Markt

La actualidad da mucho juego si se sabe darle un giro creativo hacia la marca (Imagen 16). Estas dos situaciones que se suscitaron dan ejemplo de ello. Cuando la empresa Whatsapp actualizó su aplicación introduciendo el doble *check* azul, el tema se convirtió en uno de los más hablados en redes sociales por todo el mundo. Las empresas ágiles crearon mensajes originales:

Imagen 16: *Tuits* de varias marcas

Situación idéntica se suscitó entre las marcas (Imagen 17) cuando vieron la oportunidad de aprovechar en su beneficio el problema que Apple tuvo con su Iphone 6 (elmundo, 2014):

Imagen 17: *Tuits* de varias marcas

6. Conclusiones para un debate abierto

La investigación realizada hasta el momento ha demostrado que cada vez las empresas utilizan Twitter más y mejor. Las empresas han sabido comprender los valores intrínsecos de la red y por tanto, han sabido adaptar su estrategia a ella.

En una disección lassweliana de la comunicación comprobamos como el emisor cobra su significado e importancia si lanza un mensaje en el que la información ya no es un valor en sí únicamente, también tiene mucha importancia la forma y el contenido, puesto que se puede compartir un código de cercanía, afinidad y simpatía, valores que se trasladan a la marca, puesto que la relación es con la marca, la que habla es ella. Donde descubrimos que ya de por si el uso del canal, tan novedoso y con impronta tecnológica, otorga al emisor un valor añadido de modernidad y de voluntad de relación y vínculo. La cantidad de receptores es el gran valor de esa comunicación, a la que se le añade algo tan valioso como novedoso, la inmediatez del proceso comunicativo.

Conviene detenerse en esa particularidad de la importancia del contenido, conforme más rica es la conversación, el diálogo más fecundo y la calidad de la colaboración más sincera por parte de emisor y receptor, la sensación de sentido de marca compartida será más profunda y más duradera.

Si se ha demostrado que Twitter es una extensión de las relaciones interpersonales deducimos que nunca el alcance de una marca pudo ser tan extenso y tan alejado con una intensidad emocional más inalterable. Su poder es el boca oreja a través del retuiteo como compromiso de los seguidores.

Los beneficios del canal social en el logro del “engagement” ha sido demostrado empíricamente, pero además unido a su alta capacidad para la interacción convierten a la herramienta de comunicación en un medio perfecto, si se utiliza de forma adecuada, para la construcción de la reputación corporativa.

Por otra parte, cuando la teoría explica que la clave para esta recuperación de la confianza reside en comprender y saber gestionar las redes sociales y las relaciones con los stakeholders puesto que son los “iguales” y los expertos las únicas fuentes de información sobre empresas e instituciones que tienen credibilidad en los ciudadanos. Hay experiencias investigadoras y prácticas que ratifican esta

hipótesis, Twitter en cierta forma hace que la empresa se humanice y baje a conversar de igual a igual, con un tono y un desenfado que consigue empatizar con los seguidores y logra el deseado “engagement”.

7. Referencias bibliográficas

ALLOZA, A. (2012). “Reflexiones sobre la reputación necesaria”. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº3. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 27-47.

ALLOZA, A. (2011). “La economía de la reputación: un nuevo modelo de gestión empresarial”. *Harvard Deusto Business Review*, nº. 207, diciembre, 22-32.

CADENA SER. (30 de marzo de 2013). "El tenista David Ferrer hace publicidad de Samsung en Twitter desde su iPhone". España.

CASTELLÓ, A., PINO, C. y RAMOS, I (2013) "Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria". *Comunicación y Sociedad*, 27, 2 (2014) 21-54.

CELAYA, J. (2008). La empresa en la web 2.0. Editorial GrupoPlaneta, Barcelona.

DAEJOONG, Kim; JANG-HYUN, Kim y YOONJAE, Nam (2013) “How does industry use social networking sites? An analysis of corporate dialogic uses of Facebook, Twitter, YouTube, and LinkedIn by industry type” *Qual Quant* (2014) 48: 2.605–2.614

DIRCOM. (20 de octubre de 2014). Actualidad Dircom. Recuperado el 8 de enero de 2015, de <http://www.dircom.org/actualidad-dircom/item/6407-la-comunicacion-movil-llega-con-fuerza-al-mundo-de-la-comunicación>

ELMUNDO.ES (2014) El iPhone 6 Plus llega con una peculiaridad inesperada: se dobla. Obtenido de: <http://www.elmundo.es/tecnologia/2014/09/25/5423e6aae2704e03728b457a.html>

INE. (25 de octubre de 2013). INE. Recuperado el 15 de octubre de 2014, de Notas de prensa: <http://www.ine.es/prensa/np803.pdf>

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU SPAIN, “II Estudio Actividad de las marcas en medios sociales”, 2014, <http://slidesha.re/12KVv0m>, 28-01-2014.
http://es.slideshare.net/IAB_Spain/ii-estudio-de-la-actividad-de-las-marcas-en-medios-sociales

KARIMI, F., RAMENZONI, V. y HOLME, P. (2014) "Structural differences between open and direct communication in an online community". *Physica A*414 (2014) 263–273

POELL, T. (2014) "Social media and the transformation of activist communication: exploring the social media ecology of the 2010 Toronto G20 protests". *Information, Communication & Society*, 17: 6, 716-731.

NIENKE, D.; VAN NOREL, Piet A.M. KOMMERS, Joris J. VAN HOOFF, Joost W.M. Verhoeven “Damaged corporate reputation: Can celebrity Tweets repair it?”. *Computers in Human Behavior*, Volume 36, July 2014, Pages 308–315

ORIHUELA, J.L. (2011). Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red. Barcelona: Alienta.

RIEL, C. v. (2012). Alinear para ganar. Madrid: Lid.

THE COCKTAIL ANALYSIS. (29 de octubre de 2014). VI Ola del Observatorio de Redes Sociales. Obtenido de <http://tcanalysis.com/blog/posts/the-cocktail-analysis-y-arena-publican-la-vi-ola-del-observatorio-de-redes-sociales>

ZHANG, M., SOBEL, K. y CHOWDURY, A. (2009). "Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth". *Journal of the American Society for Information, Science and Technology*, 60(11): 2.169–2.188.

ZHANG, M., JANSEN, B. y CHOWDHURY, A. (2011). "Business engagement on Twitter: a path analysis". *Electron Markets*, 21: 161–175.

ZERFASS, A. T. (2014). European Communication Monitor 2014. Excellence in Strategic Communication – Key Issues, Leadership. Bruselas: EACD/EUPRERA, Helios Media.

Incidencia de las TIC en los procesos de gestión y distribución de la información en Canarias

María Sonnia China Rodríguez, Universidad Complutense de Madrid, España - Perfil en y en

Resumen: La irrupción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la actividad que habitualmente desarrollan los periodistas, ha provocado un cambio sustancial en las dinámicas de trabajo implantadas hasta el momento en las redacciones y gabinetes de comunicación de las distintas instituciones u organizaciones de Canarias.

Nuevas herramientas asociadas a la tecnología han invadido los centros de trabajo en el sector de la comunicación de las Islas hasta el punto de modificar la forma en la que, hasta ahora, se relacionaban e interactuaban sus principales agentes, esto es, fuentes informativas y medios de comunicación, no solo en el ámbito del consumo de noticias sino en el origen y destino del proceso, es decir, en la elaboración, distribución y publicación de las piezas susceptibles de ser publicadas.

La utilización del correo electrónico así como de servicios de almacenamiento en la nube, tipo Dropbox o Drive, entre otros, o de WeTransfer –un potente servicio que permite compartir archivos pesados con clientes o proveedores–, han otorgado una mayor agilidad y eficacia al intercambio de material audiovisual, al mismo

tiempo que han propiciado un cambio en las rutinas instauradas para la captación de recursos informativos.

Palabras clave: gestión informativa; procesos productivos; TIC; convergencia digital; medios locales; multimedia

1.Introducción

EL MAPA de la comunicación en Canarias ha cambiado drásticamente. En los últimos años hemos asistido al progresivo desmantelamiento de numerosos medios de comunicación en las Islas que, al calor de la crisis económica y de las dificultades que acusa el propio sector -producto de una más que evidente inadaptación digital-, se han visto sometidos a cierres empresariales o a contundentes reducciones de plantillas que, paralelamente, han originado una transformación de ciertas dinámicas de trabajo consolidadas durante décadas. Asimismo, este movimiento ha llevado aparejado la renovación del perfil laboral del trabajador y la modificación de los procesos comunicativos empleados hasta este momento.

El número de redactores que antes del mencionado período daban cobertura a los actos informativos convocados por las distintas instituciones públicas, organizaciones políticas y empresariales y asociaciones de todo tipo, se ha visto reducido hasta el punto de que, en muchas empresas de comunicación local, la figura del reportero ha quedado prácticamente extinguida.

En este nuevo escenario, y ante la carencia de periodistas que cubran las agendas informativas, los gabinetes de prensa de las propias organizaciones, a través de lo que se podría denominar ‘profesionales multitarea’, y en colaboración directa con los medios de comunicación, han ideado fórmulas comunicativas alternativas que pretenden cubrir la ausencia de noticias y por lo tanto, de los documentos que a ellas van asociados en función del medio que se trate: radio, televisión, prensa escrita o prensa digital.

La actualización del sistema, que se sustenta en las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), contempla la elaboración de

piezas informativas por los profesionales de los gabinetes de comunicación o consultorías, que normalmente están compuestas de una nota de prensa, audio y/o vídeo e imágenes que, posteriormente, son enviadas, vía correo electrónico, a los medios de comunicación para que sean emitidas o publicadas.

A nadie se le escapa que el empleo de estas nuevas plataformas y herramientas digitales han imprimido una enorme celeridad a los procesos comunicativos así como una simplificación y abaratamiento de los costes de producción, sin embargo, también lleva aparejado la precarización del trabajo y un empobrecimiento del producto periodístico que, en muchos casos pasa a depender, casi exclusivamente, del material recibido ante la imposibilidad de abordarlo con medios propios.

El más habitual y utilizado es, sin duda, el correo electrónico. Este servicio permite adjuntar a un texto –normalmente una nota de prensa–, otros archivos de audio, vídeo e incluso gráficos para ser publicados en el medio de destino.

No obstante, a pesar de que la rápida evolución de estos nuevos procesos de envío de material implican una mayor rapidez y una simplificación de los métodos utilizados, también hay que advertir de que el discurso tiende a unificarse puesto que la ausencia de personal en las redacciones imposibilita que la empresa de comunicación esté presente en los encuentros o ruedas de prensa convocadas por las diferentes instituciones u organismos.

Esta “desmaterialización de los soportes”, como así la denomina Ignacio Ramonet (2011: 26), que tiene su origen en una aún inconclusa crisis económica y en el cambio de paradigma que acusa el sector de la comunicación producto del fenómeno de la digitalización, de la sociedad en general y de las empresas de comunicación en particular.

2. Marco teórico y justificación

Las relaciones que se establecen entre las empresas periodísticas y las distintas instituciones u organizaciones que operan hoy en día en el ámbito de la comunicación en Canarias, son fundamentales a la hora de estudiar el tipo de producto informativo que actualmente se

maneja en el seno de las redacciones y gabinetes de comunicación. Los procesos comunicativos han sufrido una evidente transformación desde el inicio de la crisis económica y estructural que afecta a los medios informativos, del mismo modo que el mapa de medios ha variado, los sistemas de trabajo establecidos han evolucionado y el perfil laboral del periodista se encuentra en plena reconversión.

Así, nos encontramos ante una serie de cambios que han provocado una verdadera revolución en materia de producción, distribución y publicación de documentos informativos que alcanzan no solo a los medios, sino a las agencias de comunicación o gabinetes de prensa que emiten comunicados.

Tal es el caso de la incorporación de las TIC a los procesos productivos que, sumado a la utilización de dispositivos móviles y la puesta en marcha de plataformas audiovisuales por parte de algunas instituciones u organizaciones, han redundado en una reducción de los tiempos dedicados a estas tareas y la eliminación o reestructuración de otras ya consolidadas en el seno de las redacciones o grupos de trabajos dedicados a la comunicación en todas sus vertientes.

La reconversión técnica, tecnológica e incluso laboral, parece imparable, circunstancia que ya recogía el profesor Cebrián cuando hablaba del fenómeno digital en la radio, y que es una realidad perfectamente extrapolable al resto de medios ya integrados en dinámicas multimedia:

“La transformación técnica ya no se restringe a la redacción, documentación y gestión administrativa sino que concierne a todo el proceso radiofónico para eliminar los cuellos de botella y que la información fluya con rapidez en todas las direcciones: producción de calidad acústica, creación de nuevos sonidos, archivos de discos, de documentos sonoros propios y de documentación escrita...” (Cebrián, 2001: 33).

Es en este punto donde, para atender unas necesidades informativas que en ningún momento han dejado de crecer, se ha impuesto una necesaria reorganización del trabajo y una redistribución de los recursos existentes. Y es que el volumen de información con el que se

trabaja ha aumentado exponencialmente en los últimos años al sumarse Internet a las rutinas de trabajo de las redacciones de las empresas periodísticas pero, especialmente, las redes sociales:

“La situación económica exige una nueva vinculación directa con los ciclos más cortos del mercado, lo que demanda, en el modelo de gestión actual, una racionalización y reestructuración permanentes de las empresas. Estas operaciones son acompañadas de una nueva administración de los recursos laborales, en la que la recomposición de la mano de obra es constante produciendo un sistema muy flexible, tanto por la generación de franjas débiles, frágiles o ‘atípicas’ en los mercados de trabajo como por la demanda de nuevos profesionales cualificados con una alta movilidad vertical y horizontal” (Alonso, 2007: 73).

La innovación técnica, que ha llevado a una reestructuración del sistema establecido para ajustarse, no solo a la demanda real del mercado sino a las necesidades de una redacción escasamente dotada de recursos humanos, se ha abordado de forma desigual en función de los recursos económicos existentes y de la capacidad de adaptación y aprendizaje de sus profesionales. Así, mientras los costes de producción que vienen asociados a las nuevas dinámicas de trabajo se minimizan hasta ser casi inexistentes, en la publicación de noticias comienzan a prevalecer aquellas provenientes de organizaciones cuyos gabinetes de comunicación desarrollan una mayor actividad multimedia:

“Las nuevas herramientas han abierto posibilidades de comunicación en los ámbitos locales. Además de permitir formas renovadas de relación con los usuarios, han hecho posible el nacimiento de productos hasta ahora desconocidos o el bautizo de los cibermedios” (López y Maciá, 2007: 112).

Si bien es verdad que el acceso a la información es cada vez más abierto y entraña menos dificultades operativas, y que los dispositivos electrónicos, sobre todo los móviles, han servido de excepcional canal para buscar, producir y distribuir todo tipo de información, también lo es que, para tratar los textos o los distintos recursos multimedia, es necesario que los profesionales tengan en su haber un mínimo de formación digital, una cuestión esta que les ha obligado a renovar o

adquirir nuevos conocimientos en este campo porque, “las actuales redes digitales, de la mano de las técnicas digitales, hacen posible que el informador de proximidad incorpore al trabajo diario herramientas capaces de facilitar la realización de sus cometidos en todas las fases de la construcción del mensaje. Y cada día hay más facilidades para el acceso” (López y Maciá, 2007: 113)

3. Antecedentes

El escenario que explica a continuación Luis Izquierdo, ha sido el caldo de cultivo idóneo para explorar otros campos y poner en marcha algunas acciones tomando como referencia las nuevas tecnologías:

“El mundo del periodismo y de la comunicación en un sentido más amplio se han visto duramente golpeados por los cambios tecnológicos producidos en los últimos 15 años y por una prolongada crisis económica que se ha cebado de forma especial en ciertos sectores, entre ellos, aquellos que dependen en mayor medida de la publicidad. Ha sido tan fuerte ese golpe que resulta más certero hablar de convulsión, de intenso movimiento debido a los efectos de un terremoto. Solo así se puede obtener una visión siquiera aproximada de los cambios ocurridos” (Izquierdo, 2012: 147)

Y es que en la actualidad, a cualquier organización empresarial, social, económica o política que se precie de serlo, le resulta imprescindible el contacto más directo con su entorno profesional ya que de él va a depender, en gran medida, la consecución o no de los objetivos de comunicación planteados. Quizá por eso estemos asistiendo a una reconversión de los antiguos gabinetes de prensa en gabinetes de comunicación, más acordes con los tiempos que vivimos, con los nuevos canales que se han abierto para la distribución de la información y con el consumo que de ella se hace en todas sus vertientes.

4. Incursión de las TIC y cambios en los modelos de gestión, producción y distribución informativa

Actualmente, las TIC se han convertido en herramientas indispensables al servicio del comunicador. En los gabinetes de

comunicación, acuciados por la necesidad de difundir y hacer llegar a las redacciones los mensajes informativos generados, se ha establecido, casi de forma espontánea, una línea de colaboración con los periodistas de los medios que, paralelamente, también requerían poder acceder a esos mensajes sin necesidad de cubrir la agenda diaria presencialmente. Esto ha desembocado en el surgimiento de una fórmula de trabajo que, de momento, suple las carencias detectadas.

Las organizaciones que ya contaban con una agenda de contactos y relaciones externas establecidas han entendido que, ante el desmantelamiento progresivo de las redacciones, solo quedaba la vía de la digitalización de los procesos comunicativos. De su aplicación iba a depender, en gran medida, que el canal abierto con la sociedad durante la década anterior, no se perdiese.

4.1. Fuentes informativas: el gabinete de comunicación

En medio de una revolución que afecta de manera tan significativa a los sistemas de trabajo tradicionales, los gabinetes de comunicación han jugado un papel destacado. Precisamente, cuando se habla de las relaciones informativas, esto es, aquellas que se dan específicamente con los medios de comunicación, la profesora Almansa detalla que:

“Como las organizaciones son fuentes de información, los directores de comunicación tienen que dedicar gran parte de su tiempo a recopilar, elaborar, coordinar y difundir esa información. Pero en su justa medida. Aunque el silencio no es rentable, no se puede abrumar a los medios de comunicación con excesiva información porque se pierde eficacia. Por ejemplo, mandar comunicados a los medios ante cualquier circunstancia va en detrimento de la credibilidad, porque los periodistas irán creándose la imagen de que ese gabinete envía informaciones nimias. El responsable de comunicación debe saber seleccionar la información que va a ofrecer y elegir el canal idóneo de comunicación con cada público. Una información no interesante jamás será publicada, no pasará el proceso de selección del medio o gatekeeping” (Almansa, 2003: 207).

Bajo este análisis, que describe una forma de proceder en los gabinetes de comunicación durante décadas y que, parece obvio, ha evolucionado hasta encontrar en Internet y las redes sociales un nuevo hábitat de convivencia, subyace otra cuestión no menos interesante y que marca el punto de inflexión en la era de la digitalización: la importancia de seleccionar el canal adecuado para distribuir la información.

En ese sentido, Almansa mantiene que el entorno en el que se mueve el profesional y las circunstancias que rodean los distintos procesos informativos, son elementos determinantes a la hora de producir contenido pero también de planificar y escoger el canal de donde emitirlo:

“(...) el gabinete de comunicación deberá enviar la información a los medios teniendo muy en cuenta su forma de trabajar (horarios, organización del trabajo, etc.) Por ejemplo, un responsable de comunicación no puede convocar una rueda de prensa para un cuarto de hora antes del inicio de un informativo si pretende que esa información se refleje en el informativo en cuestión. Además, conocer las rutinas productivas de los medios también conlleva el dominio de sus lenguajes propios (de la prensa escrita, de los medios audiovisuales), unos conocimientos que se deben poner en práctica a la hora de facilitarles comunicación” (Almansa, 2003: 208 y 209).

4.2.El correo electrónico

En constante evolución, el de la comunicación es un sector que ha tenido que enfrentarse a diferentes retos y cambios tecnológicos aunque, el que ha venido asociado a Internet y a los nuevos dispositivos electrónicos, ha sido sin duda el más profundo y revolucionario.

Precisamente es en este ambiente donde medios y gabinetes están destinados a encontrarse y trabajar codo a codo, diariamente, y donde también, se han visto abocados a tener que pautar un sistema de distribución de contenidos acorde a la nueva realidad digital. Por eso encontramos nuevos mecanismos para el envío de información que, a

su vez, proporcionan la posibilidad de llevar anexados todo tipo de documentos (audio, vídeo, gráficos, imágenes...).

Por su sencillez en el manejo, rapidez y capacidad para albergar distintos formatos, el más usado es el correo electrónico, aunque existen otras opciones cuando se trata de piezas de mayor tamaño, como los servicios de alojamiento de archivos multiplataforma en la nube o los servidores FTP³⁴ (File Transfer Protocol). Complementando a los anteriores, están aquellos que han sido ideados pensando en formatos específicos como el audio o el vídeo, y entonces se recurre a determinados sitios web que permiten subir, publicar, compartir y o descargar archivos (Youtube, Vimeo, Soundcloud o ivoox, entre otros).

La posibilidad de configurar el correo electrónico en cualquier dispositivo móvil para poder acceder a él en cualquier momento y desde cualquier lugar, no ha hecho más que catapultarlo como canal de comunicación indiscutible en el sector.

En un estudio realizado sobre los gabinetes de comunicación en la década de los noventa, Txema Ramírez (1996) reflexiona sobre cómo ciertas rutinas de trabajo afectan negativamente a la “producción periodística”, una cuestión de la que ya empieza a adolecer el nuevo sistema de intercambio de información anteriormente mencionado. Tal es así que, casi dos décadas más tarde, vuelve a reproducirse el mismo fenómeno a pesar de que los canales de distribución han evolucionado de forma extraordinaria hacia la digitalización y las labores que realizan en los mencionados gabinetes distan mucho de ser las que se encomendaban a sus profesionales en aquella época. No obstante, si analizamos con detalle esta práctica, se constata que existe un más que evidente paralelismo en el fondo del procedimiento y al margen del mencionado proceso digitalización:

“Otra de las reflexiones importantes que se derivan de nuestra investigación es que los G.C.³⁵ -al servirse de las rutinas- condicionan la producción periodística, ahondando cada vez más en el hábito y disminuyendo el trabajo creativo de los

³⁴ Protocolo de Transferencia de Archivos

³⁵ El autor utiliza la forma abreviada de gabinete de comunicación (G.C.) el texto

periodistas. La proliferación de G.C. incide directamente en el progresivo "aggiornamento" de la producción periodística”.

Imagen 1. Bandeja de entrada del correo corporativo de un medio local en Canarias

4.3. Control de la información

Aunque nos encontremos ante un procedimiento que no entraña apenas costes económicos, que aporta fluidez al intercambio de información entre la fuente y el medio y que es extremadamente rápido, lo cierto es que también genera una preocupante uniformidad en el mensaje que se publica puesto que el método no permite cuestionar o ampliar el contenido del texto, audio o vídeo remitido en

el momento de su recepción. Haría falta una segunda gestión, y siempre a continuación de la anterior, con lo que se corre el riesgo de que no se publique al mismo tiempo o de que el medio se conforme solo con la información recibida.

Tal y como recuerda el propio Ramírez (1996) “en el actual entramado informativo, las fuentes juegan un papel cada vez más importante superando la tradicional pasividad que hasta ahora se les achacaba. Los G.C. asumen en gran medida el papel que corresponde al emisor, introduciéndose así dentro del proceso de la comunicación. El proceso de selección de la noticia ya no es un mecanismo exclusivo únicamente de las organizaciones informativas. La capacidad que los G.C. tienen para condicionar dicho proceso es tan importante que incluso pueden modificar las funciones de los elementos que intervienen en el proceso de comunicación”.

Imagen 2. Aspecto que presenta un correo electrónico que incorpora nota de prensa y sonido en MP3

**CABILDO Y CÁMARA AYUDARAN A
ENCONTRAR EMPLEO A LOS PARADOS CON
DIFICULTADES DE INSERCIÓN LABORAL**

8 de mayo de 2015, 12:52

**Corte de voz: presidente del
Cabildo de Tenerife**

**El Cabildo y la Cámara ponen en
marcha el Programa Local de
Apoyo al Empleo para los
colectivos con mayores dificultades
de inserción laboral**

El Plan, que cuenta con el respaldo financiero de más de 360.000 euros del Fondo Social Europeo, del Cabildo de Tenerife y de las Cámaras de España, está dirigido con especial interés a jóvenes menores de 30 años desempleados o inactivos, mayores de 45 años en situación de desempleo y desempleados de larga duración

El objetivo del programa es conseguir como mínimo la inserción laboral del 25% de los participantes. Para ello, cada incorporación en plantilla estará incentivada con una ayuda de 1.550 euros destinada a la empresa o entidad contratante

Lo que ha sucedido en los últimos años, atendiendo a las especiales circunstancias que afectan a los medios de comunicación ya descritas anteriormente es que, el otrora gabinete de prensa, ha adoptado las nuevas herramientas y recursos digitales para hacer llegar su mensaje, un mensaje que entra directamente en el medio de comunicación y cuyo contenido es emitido o publicado sin apenas ‘mediaciones’:

La aportación continúa afirmando que “los G.C., como ‘nuevos emisores’ que son, aprovechan la permeabilidad de los medios para influir en la opinión pública. En todo el proceso de selección de la noticia tiene, indudablemente, mucho que ver la idiosincrasia particular del gatekeeper o periodista encargado de efectuar la elección. Como consecuencia de todo ello, se observa que los G.C. modifican -de una forma u otra- las funciones de los elementos que intervienen en el proceso de comunicación. En el caso del emisor, por ejemplo, flexibilizando y agilizando sus funciones, facilitando la codificación y afianzando la posición del canal. Por lo tanto, la intervención de los G.C. afecta en muchos casos directamente al propio mensaje informativo. Tomando todos estos factores en consideración, se deduce que un producto ‘fabricado’ por los G.C., podría llegar directamente hasta el canal sin mayores ‘mediaciones’ por parte del periodista. Para que ello se produzca, deben preferentemente cumplirse una serie de requisitos casi imprescindibles, como son: ser una fuente altamente profesionalizada y gozar de la ‘confianza’ del sistema informativo”.

Atendiendo a esta nueva realidad, nos topamos con gabinetes de comunicación que, gracias a las TIC, han ampliado sus capacidades como emisores de contenidos al mismo tiempo que, apoyados en una mayor demanda por parte de los medios, incrementaban el número de informaciones distribuidas y publicadas y obtenían un mayor impacto mediático para las organizaciones que representaban.

5. Las instituciones como generadores de contenidos. Cambio de paradigma

Ha sido paulatino pero, cada vez son más y tienen más presencia en las redacciones -como fuente informativa imprescindible-, los canales de comunicación puestos en marcha por distintas administraciones

públicas y organizaciones de todo tipo con el objetivo de hacer pública la actividad que se desarrolla en el seno de esos organismos.

En el marco de esta nueva tendencia se mueven las empresas periodísticas en Canarias que ya cuentan con varios ejemplos que, además, tienen su reflejo en otras administraciones supra regionales.

El caso más palpable es el del Gobierno de Canarias (<http://www.gobcan.es/noticias/index.jsp?page=saladeprensa.htm>), una de las primeras instituciones que comenzó a ofrecer, a través de su sala de prensa online, videoconferencias de la rueda de prensa que se realiza tras la celebración de cada Consejo de Gobierno, función sin duda estratégica que permitía a los periodistas acceder a la información sin necesidad de que se produjera un desplazamiento físico a cualquiera de las dos sedes de Presidencia de Santa Cruz de Tenerife o Las Palmas de Gran Canaria, lugares donde tienen lugar estos encuentros con los medios.

Las salas multimedia, actualizadas y con contenido, se han convertido en una clara preferencia para los trabajadores de los despoblados medios de comunicación que carecen de personal que enviar a estas citas informativas. No obstante, también hay que apuntar que, para la utilización de la web social donde se accede a estos contenidos informativos, es condición indispensable que el redactor adquiera nuevas habilidades así como el conocimiento y aprendizaje continuo de las herramientas y aplicaciones que acompañan a unos procesos que, en última instancia, le otorgarán una mayor efectividad en el desempeño de sus tareas.

La última institución canaria en sumarse ha sido el Parlamento regional, órgano que ha implantado un canal de televisión online para la emisión en directo de las sesiones parlamentarias y de las comisiones³⁶ que allí se celebren.

Desde las redacciones, los periodistas pueden ahora hacer un seguimiento del orden del día además de grabar, editar y publicar los sonidos y/o vídeos captados por esta vía sin necesidad de cubrir

³⁶ La comisión parlamentaria es un grupo de trabajo permanente o constituido con una finalidad particular, encargada de la discusión e informe especializado de un proyecto de ley o un tema sometido a su conocimiento

presencialmente el acto. Con el nuevo procedimiento se produce un evidente ahorro de los costes que lleva aparejado cualquier desplazamiento pero también, la limitación de no poder acceder a los protagonistas de esas sesiones para preguntar por aquellas informaciones susceptibles de ser ampliadas.

Aparte de las anteriormente mencionadas, también son consultadas - normalmente en aquellos temas y personajes que guardan una relación directa con Canarias-, las páginas del Congreso de los Diputados

(<http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/CongresoTV/HistEmisionFecha>) y el Senado (<http://www.senado.es/web/actividadparlamentaria/actualidad/sena.doendirecto/index.html>). En el caso de la Cámara Baja, la web cuenta además, con un archivo audiovisual que almacena el histórico de emisiones por fecha de las sesiones celebradas.

6. Metodología

Los resultados obtenidos en la presente investigación son fruto del análisis de 10 entrevistas realizadas a comunicadores canarios con el objetivo de conocer en qué medida las TIC han transformado las dinámicas laborales en las empresas de comunicación en las islas.

Uno de los propósitos principales se centró en identificar las herramientas incorporadas a las habituales tareas de redacción y en cómo la digitalización de los procesos comunicativos modificaba las agendas de trabajo además de las ubicaciones desde dónde se abordaban estos trabajos.

7. Problemas que plantea el nuevo sistema de distribución de contenidos en el discurso informativo. Conclusiones

En el ámbito de las agencias, medios y consultorías que se dedican a gestionar buena parte del flujo informativo que se da en el sector de la comunicación en las Islas, se aprecia una clara tendencia a experimentar y desarrollar nuevas modalidades de difusión y recepción de información. Los nuevos sistemas de generación y distribución de contenidos han evolucionado bajo el paraguas de las TIC y de la demanda que han ejercido las mermadas plantillas de los medios de comunicación afectadas por la crisis.

La necesidad de los gabinetes de comunicación de hacer llegar el mensaje informativo y la de los propios trabajadores de las empresas periodísticas de acceder a ellos, han propiciado la creación de un sistema de producción y envío de noticias utilizando los distintos recursos y plataformas digitales que ofrece el mercado tecnológico (la mayoría de ellas, gratuitas).

Ahora bien, solventado el problema que provoca la ausencia de periodistas que cubran la habitual agenda informativa y que no hay que olvidar, durante un tiempo, ha originado que la asistencia a los actos convocados fuese mínima y por ende, escasa la proyección de los mensajes que de esos actos se derivaban, nos encontramos con que esta nueva práctica puede traer consigo una uniformización del discurso informativo si no se complementa con otras acciones que conduzcan a la ampliación del material suministrado.

Ante este panorama, es urgente que el sector de la comunicación, pero más específicamente los medios, que son los que reciben este tipo de envíos para ser publicados, revisen y complementen sus protocolos de actuación y adquieran el compromiso activo de potenciar y favorecer la pluralidad, objetividad y significación social de las noticias recibidas desde los gabinetes de comunicación de las instituciones u organismos con los que se relacionan y colaboran.

8. Referencias bibliográficas

ALASTRUEY, R. (2009). *Empleo 2.0*. Barcelona: UOC.

ALMANSA, Ana (2003). *Teoría, estructura y funcionamiento de los gabinetes de comunicación. El caso andaluz*. Tesis de doctorado. Facultad de Ciencias de la Comunicación Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Málaga, Málaga, España.

ALONSO, L. E. (2007). *La crisis de la ciudadanía laboral*. Barcelona: Anthropos.

CEBRIÁN, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Madrid: Editorial Gedisa S.A.

CEBRIÁN, M. (2008). *La Web 2.0 como red social de comunicación e información*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de

http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_14/Sum/4-04.pdf

FUNDACIÓN TELEFÓNICA. (2013). *La sociedad de la Información en España 2012*. Barcelona: Ariel.

IZQUIERDO, L. (2012). *Comunicación glocal. El periodismo local abre una ventana al mundo*. Valencia: Tirant Humanidades

LÓPEZ, X. (2008). *Ciberperiodismo en la proximidad*. Sevilla: Comunicación Social.

LÓPEZ, X., y MACIÁ, J. (2010). *Periodismo de proximidad*. Madrid: Síntesis.

BANCO DE ESPAÑA (2012). *Claves de la crisis económica española y retos para crecer en la UEM*. (Publicación Documentos Ocasionales nº 1201). Madrid

RAMONET, I. (2011). *La explosión del periodismo. De los medios de masas a la masa de medios*. (3ªed.) Madrid: Editions Galilée.

RAMÍREZ, Txema (1996). *Gabinete de Comunicación: de la seducción por la imagen a la obsesión por 'aparecer'. El periodismo de rutina hace más fuertes a las fuentes oficiales y más débiles a las no oficiales*. En: *Zer Revista de Estudios de Comunicación*, nº1. Bilbao: UPV/EHU, pp. 109-120. Disponible en <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/gabinetes-de-comunicaciAn-de-la-seduciAn-por-la-imagen-a-la-obsesiAn-por-aparecerel-periodismo-de-rutina-hace-mAs-fuertes-a-las-fuentes-oficiales-y-mAs-dAbiles-a-las-no-oficiales/8> , consultado el 04/11/14.

SANTOS, A., y POVEDA, M. (2002). *Trabajo, Empleo y Cambio Social* (4ª ed.). Valencia: Tirant Lo Blanch.

SARKISSIAN, J. P. (2011). Irrupción de las TICs en las relaciones laborales dentro de los medios de comunicación. En Irigaray, F., Ceballos, D., y Manna, M. (eds.), *Periodismo digital: convergencia, redes y móviles. Cuarto Foro Internacional de Periodismo Digital* (pp. 41 - 48).

Rosario (Argentina): Laborde Libros Editor. Obtenido de <http://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/2031/978-987-677-014-9.pdf?sequence=1>

TORRENT, J., y FICAPAL, P. (2009). *Tic, conocimiento, redes y trabajo*. Barcelona: UOC.

Los autores

María Sonnia China Rodríguez: Licenciada en Periodismo por Universidad Complutense de Madrid, Máster en Periodismo digital por la Universidad de Alcalá de Henares (UAH) y Máster en Comunicación y Educación en la Red (UNED). En la actualidad es directora de Radio El Día (Tenerife), labor que compagina con la docencia en la Universidad Europea de Canarias y con la investigación como integrante del grupo Internet Media Lab de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM. Con una dilatada experiencia en radio, prensa escrita, agencia de noticias, televisión y medios digitales de Canarias, cuenta con varias comunicaciones científicas publicadas que analizan la aplicación de los dispositivos móviles a la labor periodística y la transformación del perfil profesional de los comunicadores.

Judith Cortés Vásquez: Doctora en Comunicación, cambio social y desarrollo por la Universidad Complutense de Madrid, cuenta con Maestría en Comunicación Institucional por el Centro Avanzado de Comunicación CADEC de México. Cursó su licenciatura en Comunicación Social en la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá. Cuenta con más de 15 años de experiencia docente y es profesora tiempo completo del Instituto Tecnológico de Monterrey, Campus Querétaro en las áreas de teorías de comunicación, metodología de investigación y comunicación organizacional. Miembro del Grupo de Investigación Mediación Dialéctica de la Comunicación Social.

Jorge Gallardo Camacho: Doctor en Comunicación Audiovisual, Primer Premio Nacional Final de Carrera en Comunicación Audiovisual y MBA en Empresas de Televisión por la USAL. Actualmente es profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad Camilo José Cela donde mantiene una línea de investigación relacionada con las nuevas tecnologías y las redes sociales. Ha publicado el libro sobre YouTube *La televisión tradicional quiere gobernar Internet* y capítulos de libro y artículos en revistas de alto impacto nacional e internacional vinculados al ámbito de la comunicación e Internet (*Ámbitos, Zer, RLCS, Telos o Doxa*). Pertenece al Grupo de Investigación Cyberspace Working Group - GIEC (S82) de la Universidad San Jorge. Además de haber impartido docencia en otras universidades (USAL y USJ), ejerce como periodista en Antena 3 donde es subdirector del programa informativo —Espejo Público.

Verónica González: Docente Investigador en las Cátedras de Cine y Teoría de la Imagen en la Titulación de Comunicación Social de la Universidad Técnica Particular de Loja entre el 2008 – 2015. Doctoranda en la Universidad Santiago de Compostela. Tema de investigación Documentales de Género. DEA en la Universidad Santiago de Compostela “Comunicación y Periodismo” (2009). Licenciada en Comunicación Social. Realizadora audiovisual de Documentales y Ficción. Participación en los proyectos: Análisis de Contenido Documentales en Ecuador (2010), Mapa de la Comunicación del Ecuador (2011), Análisis de la situación actual de las empresas informativas (Televisión, Diarios, Web, Publicidad y Relaciones Públicas), registradas en el Mapa de Comunicación de Ecuador (2012), Procesos y factores de producción de las empresas de comunicación del Ecuador (2013), Generación de contenidos y evaluación de interactividad en la transición a la TDT en Ecuador (2014), Educomunicación y Cultura Digital en la Zona 7 de Ecuador (2015).

Eva Lavín de las Heras: Doctora en Comunicación por la Universidad Camilo José Cela. Licenciada en Comunicación Audiovisual. Magister en Producción en cine y televisión por la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Productora de televisión durante más de 10 años en Telecinco y La Sexta. Profesora de la Universidad Camilo José Cela. Evaluadora de la Fundación Española para la Ciencia y Tecnología (FECYT).

Juan Carlos Maldonado: Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Técnica Particular de Loja (2015). Trabaja como productor y realizador audiovisual. Editor de varios programas de televisión. Ha sido panelista en el Congreso Latina de Comunicación Social 2014.

Mercedes Medina: Profesora titular de Periodismo e imparte Estructura y Mercados de la Comunicación, Medios y Emprendimiento e Investigación en Economía de los medios. Es subdirectora del Máster de Investigación en Comunicación de la Universidad de Navarra desde 2012. Ha publicado más de treinta capítulos de libros, más de veinte artículos en revistas y ha publicado casi una decena de libros. Tiene tres sexenios de investigación CNEAI reconocidos y ha sido galardonada con el Premio Drago de Latina 2014, que distingue a autores de artículos más citados. Ha participado en varios proyectos de investigación financiados en convocatorias públicas. El más reciente ha sido «Nuevos hábitos de consumo audiovisual en Europa: impacto de la digitalización en la dieta de los ciudadanos y en la industria» (2010-2013), del que ha sido su Investigadora Principal desde 2012.

Magdalena Mut Camacho: Doctora en Comunicación empresarial e institucional por la Universitat Jaume I y licenciada en Ciencias de la información por la Universidad Autónoma de Barcelona. Profesora de Ciencias de la Comunicación en la Universitat Jaume I de Castellón. Co-directora junto al profesor Joan Costa del Máster Internacional de Dirección y Gestión de la Comunicación. Su actividad investigadora se centra en la gestión intangible de la organización y la comunicación corporativa. Ha trabajado con el profesor Cees Van Riel, en la investigación What's makes a CCO excellent?, entre otros trabajos. Cuenta con diversos artículos publicados en revistas científicas de prestigio y monografías como Gestión intangible: importancia en el desarrollo territorial. Ganadora del I Premio Prat Gaballi del Colegio de Publicitarios y RRPP de Cataluña. Dirige el grupo de investigación Neuroengagement and Communication. Miembro fundador del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación y miembro fundador de la Asociación para el Conocimiento y la Investigación en Comunicación. Miembro de la Asociación de Directores de Comunicación DIRCOM.

Julián Nieto: Director de Contenidos Multimedia de A3 Noticias. Desde 2006 hasta 2011, fue director del programa matinal *Espejo Público*, en Antena 3 Televisión. Forma parte de esta cadena desde sus comienzos, en 1989, en donde ha desempeñado numerosos cargos, siempre dentro del área de informativos. A lo largo de estos años ha ocupado, entre otros puestos, el de Director de la Segunda Edición de Noticias (1990); Jefe de la Sección de Nacional (1991-1996); Subdirector de la Primera Edición de Noticias (1997-1998); Jefe de la Sección de Sociedad (2000) y Director del programa semanal de reportajes de actualidad, *Espejo Público* (2004-2006). Profesor del Máster en Periodismo en Antena 3 de la Universidad Antonio Nebrija.

Teresa Ojer: Licenciada y Doctora Europea en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Navarra y Master en Media Management por la Universidad de Stirling (Escocia). En la actualidad, es la vicedecana del grado en Comunicación Audiovisual de la Universidad San Jorge, donde imparte su docencia en las asignaturas de “Proyecto”, “Dirección y Gestión de la Empresa Audiovisual” y “Media Management”. También ha sido profesora de “Empresa Informativa” y “Estructura de la Comunicación” en la Universidad de Navarra y en la Universidad Pontificia de Salamanca. Dirige el grupo de investigación “Observatorio audiovisual aragonés”, reconocido como grupo de investigación emergente por el Gobierno de Aragón. Ha publicado el libro “La BBC, un modelo de gestión audiovisual en tiempos de crisis”; además de ser autora de varios artículos en revistas científicas y capítulos de libros nacionales e internacionales. Ojer ha sido galardonada con el premio Drago de Latina 2014, que distingue a autores de artículos más citados.

Carlos Ortiz: Docente Investigador de la Cátedra de Televisión, en la Titulación de Comunicación Social de la Universidad Técnica Particular de Loja. Doctorando en Comunicación y Periodismo en la Universidad Santiago de Compostela. Tema de investigación Las productoras audiovisuales de Ecuador: características, modelos y perspectivas de futuro. Diploma de Estudios Avanzados en la Universidad Santiago de Compostela “Comunicación y Periodismo” (2009). Licenciado en Comunicación Social. Realizador audiovisual en televisión. Participación en los proyectos: Mapa de la Comunicación del Ecuador (2011), Generación de contenidos y evaluación de interactividad en la transición a la TDT en Ecuador (2014), Análisis de las parrillas de programación de los canales de televisión de cobertura nacional del Ecuador. Educomunicación y Cultura Digital en la Zona 7 de Ecuador (2015).

Francisco Pomares Rodríguez: Graduado en Historia y Master en Comunicación es profesor de Periodismo en la Universidad de La Laguna. En 1997 fundó el periódico *La Opinión de Tenerife*, que dirigió ininterrumpidamente durante ocho años. Interesado en cuestiones relativas a los conflictos entre poder e información, ha publicado un libro sobre la relación entre poder político, poder económico y medios de comunicación, titulado *La libertad de informar* (2007). También ha escrito diversos libros entre los que se cuentan *Canarias: el año del Pacto* (1986), *En Babel* (1986), *Cómo hacer un presidente en 50 días* (1987), *Radiografía de una crisis* (1989), *Episodios regionales* (1990), *Anatomía de un dilema* (1995), *El clan de los tramposos* (1997), *Gratis et amore* (2008), *Fufunámbulo* (2009), *Babel dos* (2010) y *Babel tres* (2011) estando en prensa *Poder, dinero y CoCa*, sobre la fundación de Coalición Canaria.

Vanessa Rodríguez Breijo: Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad de La Laguna, con Premio Extraordinario de Doctorado. Actualmente es profesora en el Grado de Periodismo y el Máster en Ciencias de la Comunicación de esta Universidad. Ha impartido docencia en la Facultad de Comunicación de la Universidad San Jorge, de la cual ha sido vicedecana de alumnos. Es investigadora del proyecto I+D+i del Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España “Comunicación y periodismo para la participación ciudadana”. I.P.: Dra. Amparo Moreno Sardá (U.A.B.). Ha publicado el libro *La televisión y sus audiencias. Un enfoque cultural*; artículos en revistas indexadas de España, Francia y Venezuela; capítulos de libros y comunicaciones a congresos. Está acreditada por la ANECA como Profesor Contratado Doctor, Profesor Ayudante Doctor y Profesor de Universidad Privada.

Abel Suing: Doctor en comunicación (2012) por la Universidad de Santiago de Compostela. Docente del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja. Investiga sobre políticas de comunicación y televisión. Ha publicado en revistas académicas y en libros editados por Fragua y CIESPAL. Integrante de SEICOM. Vocal por el área andina en FELAFACS. Ex becario SENESCYT de Ecuador.

Nerea Vadillo Bengoa: Licenciada en Periodismo y Doctora en Ciencias Políticas y Sociología por la UPV. Ha sido Decana de la Facultad de Comunicación de la Universidad San Jorge y profesora-investigadora en el dpto. de Derecho Internacional Público y Relaciones Internacionales de la UPV y de la UCM. Ha impartido docencia en la University of California y ha sido Visiting Research Fellow en la School of International Studies de la University of Miami y en el Instituto Superior de Relaciones Internacionales “Raúl Roa” de La Habana. Es investigadora del CWG-GIEC y del proyecto “Comunicación y Periodismo para la participación ciudadana en el seguimiento y la evaluación de la gestión de los gobiernos locales” (MINECO); miembro de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación; y autora de *La Política Exterior de la Unión Europea hacia Cuba. 1993-2003*.