

## Competencias del periodista audiovisual en el entorno televisivo 2.0

Vanessa Rodríguez Breijo - Universidad de La Laguna – [vrbreijo@ull.edu.es](mailto:vrbreijo@ull.edu.es)

Nerea Vadillo Bengoa - Universidad San Jorge – [nvadillo@usj.es](mailto:nvadillo@usj.es)

José Manuel Pestano Rodríguez - Universidad de La Laguna - [jpestano@ull.es](mailto:jpestano@ull.es)

**Resumen:** Las redes sociales permiten que los televidentes intervengan de distintas maneras en el desarrollo de los programas periodísticos de la televisión. Mientras estos son emitidos en directo, y también en diferido, los usuarios producen y reproducen informaciones, cuestionan a periodistas e invitados, opinan, interactúan con los presentadores, con los participantes de la emisión y entre ellos. El objetivo de esta comunicación es hacer un compendio de los retos que este nuevo panorama televisivo plantea a la formación universitaria de los periodistas. La formulación de estos desafíos educativos ha partido del análisis de los resultados de un estudio sobre la participación de la audiencia televisiva en los programas de opinión (debate, entrevistas y magazines) a través de Twitter. Estos resultados sugieren que el periodista juega un papel protagónico en el desarrollo de las nuevas posibilidades de participación del público, por tener la posibilidad de estimular la respetuosa discusión de los asuntos de interés público, moderar los debates, enriquecer contenidos con la colaboración del público y detectar tendencias y necesidades informativas. Asimismo, tiene la posibilidad de mejorar su ejercicio profesional a partir de los comentarios que se generan en torno a este. Por ello, el periodista debe poseer las aptitudes necesarias para redefinir su relación con la audiencia en este contexto de creciente interactividad. La capacidad de escuchar, de dialogar y de negociar contenidos, así como de reconducir situaciones donde no predomine el respeto mutuo; la habilidad de lograr el interés y estimular la participación, implicando al usuario en la generación de contenidos; y el necesario manejo técnico capaz de conseguir una interacción instantánea y

eficaz son algunas de las competencias que es necesario desarrollar en los estudiantes de Periodismo para que estos sean capaces de liderar la nueva realidad programática el entorno televisivo.

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

### 1. Introducción y metodología

El creciente uso de las redes sociales por parte de las audiencias está siendo aprovechado por la televisión para lograr un aumento de los *ratings* (Martín y Sánchez, 2014) y, consecuentemente, de los ingresos publicitarios. También para obtener un *feedback* inmediato y conocer con detalle las preferencias de los espectadores. Por eso, la integración de estos elementos en los productos televisivos no ha parado de aumentar (Lacalle, 2011), además de ser parte fundamental de los modelos de negocio que se plantean para explotar los diferentes productos (Gallego, 2013).

Los espectadores sociales en España han pasado de 600.000, en septiembre de 2012, a 1,5 millones, en junio de 2013. El 32% del tráfico de Twitter en el *prime time* en este país es acerca de emisiones de TV (Tuitele, 2013). Cuatro millones y medio de personas han *tweeteado* acerca de un programa de televisión mientras estaba en el aire, desde mayo de 2012 hasta finales de 2013 (Martín y Sánchez, 2014).

En este escenario, el proceso de recepción de contenidos audiovisuales se está transformando de forma significativa (Gallardo, 2013). Los tradicionales roles de emisor y receptor han cambiado, dando paso a un nuevo usuario del medio, que interactúa con los responsables de los programas, se encuentra continuamente conectado y se comunica con otros telespectadores, sin importar la distancia física que los separe (Quintas y González, 2014). El receptor ocupa con frecuencia, de este modo, el lugar del emisor, sin dejar de ser también 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 están operando en la comunicación periodística no son superficiales, sino que están redefiniendo poco a poco 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).

Es por ello que las capacidades y competencias que exige el periodismo en la era digital también se están transformando. Como explica Xosé López García (2009), es necesario que el periodista desarrolle determinadas habilidades que le permitan aprovechar todas las posibilidades de diálogo con la ciudadanía, para así ofrecer un periodismo de calidad.

Por ello, es imprescindible que las Facultades de Comunicación se replanteen las destrezas clásicas que enseñan, tomando en cuenta las nuevas exigencias de las tecnologías y de las demandas de los usuarios. Ello se traduce en: “nuevos lenguajes, nuevas narrativas y nuevos modos de concebir la relación con las fuentes y con los usuarios” (Orihuela, 2011: 26).

La presente comunicación tiene como objetivo la elaboración de un sintético compendio de las competencias que deben ser incorporadas a la formación de los periodistas audiovisuales, dadas las transformaciones que se están gestando específicamente en el panorama televisivo. Las recomendaciones que se proponen 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.

La metodología empleada para esta investigación fue el análisis de contenido de 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). Los detalles sobre el diseño muestral, la ficha de análisis y los resultados obtenidos pueden consultarse en otras publicaciones (entre ellas, Rodríguez Breijo, 2014). Para esta comunicación, los resultados del estudio solo se tomarán como punto de partida para la formulación de algunas consideraciones sobre la formación de los futuros periodistas del medio televisivo. Con ello no se ha pretendido agotar el tema, sino, por el contrario, hacer una pequeña aportación a un debate que debe continuar enriqueciéndose.

## **2. La calidad periodística se forja entre todos**

Aunque los periodistas siguen seleccionando los hechos que consideran noticiables, aplicando el criterio editorial del medio para el que trabajan, ahora reciben muchos más cuestionamientos del público en cuanto a esa elección (Tejedor Calvo, 2007), además de sugerencias sobre otros asuntos no abordados y 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).

En la atención que preste a esas aportaciones puede estarse decidiendo el éxito que tiene el programa, la generación de mayores audiencias, más vinculadas a los contenidos, y el desarrollo de nuevos productos y servicios (Gallego, 2013).

En la investigación realizada sobre la participación de la audiencia televisiva en los programas de opinión a través de Twitter, un 22,8% de los mensajes analizados se 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.

Estos datos, aunque a primera vista parecen desmentir la actitud crítica de la audiencia frente a los periodistas televisivos, y reflejan más bien cierta indiferencia hacia la labor realizada por ellos, deben ser leídos a la luz de otros resultados. El primero de ellos es que el mal desarrollo de la actividad periodística es la crítica más frecuente expresada en el total de mensajes analizados, alcanzando un 21,5%. Los cuestionamientos que no fueron dirigidos a la labor periodística alcanzaron porcentajes considerablemente inferiores: “Ineficacia, incompetencia” (10,2%); “Aplicación de normas o decisiones injustas para los que tienen menos recursos” (9,4%); “Robo, corrupción, fraude fiscal y/o mala gestión de fondos públicos” (8,3%); “Mentira, deshonestidad” (7,2%); “No recibir o aceptar el justo castigo por actos ilegales (impunidad) (5,7%); y otras que no superan el 5%.

Las actitudes criticadas en los mensajes de la muestra fueron muy variadas y se mostraron muy dispersas, por lo que resulta cuando menos curiosa la concentración de *tweets* en los que se comenta negativamente la mala calidad periodística. Sobre todo en un año cuya actualidad noticiosa abundó en casos de corrupción, impunidad y medidas de ajuste que afectaron especialmente a las personas con menos recursos. Pero de todos esos acontecimientos susceptibles de ser cuestionados por los ciudadanos, ha sido la calidad periodística la que ha reunido mayor cantidad de críticas.

El segundo resultado que pone de relieve los cuestionamientos hacia los periodistas, 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 (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%) los siguieron con una distancia considerable.

Las principales razones de las críticas realizadas por la teleaudiencia a la labor realizada por los periodistas fueron: 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.

Estos resultados demuestran que las audiencias televisivas se preocupan por la calidad periodística, introduciendo 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.

Esta posibilidad de cuestionamiento de las labores periodísticas que ofrecen las redes sociales debe consolidar 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 hace necesario el desarrollo de la actitud de humildad en los futuros profesionales, que deben 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 información se construye colaborativamente**

La unidireccionalidad en la emisión de los mensajes no solo se rompe por el ejercicio de una labor crítica por parte de la audiencia, sino que los usuarios también participan a través de su búsqueda y publicación de información no proporcionada a través de los medios. De esta manera, se convierten en generadores de contenidos y ello, en lugar de poner en peligro el quehacer periodístico, puede ser un factor que coadyuve en una profundización de su calidad, pues permite mayor contraste de fuentes, más pluralidad informativa, múltiples posibilidades de búsqueda documental y mayor instantaneidad en las noticias (Marta Lazo, 2012).

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 necesario distinguir 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, explica 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. En otras palabras, en un entorno con exceso de datos, el periodista debe “garantizar la accesibilidad, veracidad y credibilidad de la información” (García de Madariaga, 2008: 92).

No obstante, 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.

En este sentido, 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. La “nueva ágora” en busca de líderes**

En la era de la información, los ciudadanos han de tomar definitiva 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). El hecho de que las audiencias puedan interactuar estrechamente no solo con los periodistas de los medios, sino también con otros usuarios, abre las puertas a nuevas formas de relación entre ciudadanos, que pueden organizarse, informarse mutuamente y denunciar 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.

Este nuevo escenario comunicativo ha llevado a formular hipótesis sobre la capacidad del ciudadano de 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).

En contraposición, otros autores, entre los que se encuentra Malcolm Gladwell (2010), consideran que se está yendo demasiado rápido con las previsiones optimistas acerca del poder de cambiar la sociedad que tiene el ciudadano a través de las TIC. 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 el compromiso viene con la proximidad.

Pero en esta controversia sobre el poder de cambio social de las TIC, es necesario tener en cuenta que los nuevos movimientos sociales no son producto únicamente del desarrollo de dichas 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 fraguen 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).

Y 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).

En la investigación realizada sobre la participación de la audiencia televisiva en los programas de opinión a través de Twitter se evidenció que la intervención de los telespectadores todavía no ha alcanzado todo su potencial crítico y

transformador. 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 *tweets* analizados en los que se propone una movilización o cualquier acción conjunta de la ciudadanía para resolver el problema planteado.

Asimismo, en casi una quinta parte de la muestra (19% de los mensajes analizados) la opinión no solo no se demostró con argumentos o justificaciones, sino que se recurrió a insultos, descalificaciones y otras formas de violencia verbal. En este sentido, el acto de comentar es más un “desahogo” del autor hacia personas, actitudes e instituciones con las que está en profundo desacuerdo.

En estos casos, 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.

De igual manera, es un reto para los nuevos profesionales del periodismo el fomento de la interacción de los usuarios entre sí, para que puedan aprovecharse todas las potencialidades de las TIC para generar un proceso de reflexión y acción colectiva sobre los asuntos de interés público. En la muestra estudiada, apenas un 3,3% de los mensajes era una respuesta al *tweet* publicado por otra persona. Igualmente, las menciones a usuarios de Twitter ajenos al programa fueron poco frecuentes: en un 89,5% de los *tweets* no existió ninguna, en un 9,6% una o dos, y en apenas 1,1% más de tres. En otras palabras, 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.

Este problema de falta de madurez ciudadana en el uso de los medios sociales no debe ser ajeno al periodista, como orientador de los usuarios y promotor de la participación de la audiencia. 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).

En primer lugar, 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. De lo lineal a lo hipertextual, del receptor al prosumidor**

La convergencia mediática ha traído como consecuencia que los contenidos periodísticos aprovechen las potencialidades de los distintos soportes y combinen códigos sonoros, orales, textuales, gráficos y audiovisuales. También ha permitido la creación de nuevos productos y su personalización o adaptación a los distintos usuarios (Pérez Tornero, 2007).

Es por ello que los futuros periodistas televisivos, para poder elaborar un mensaje atractivo y susceptible 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 no es suficiente con las destrezas técnicas, la creatividad y la originalidad en este contexto de exceso de información también se vuelven fundamentales:

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).

De igual manera, al reducirse la distancia con las audiencias y al multiplicarse los mensajes se complica mucho más la selección de contenidos. Por eso, la capacidad de análisis y de síntesis son competencias que, ya necesarias para el periodismo tradicional, se hacen imprescindibles y aún más necesarias 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.

Por otro lado, el aprendizaje de una mayor relación con las audiencias debe complementarse con una profundización en la utilización de 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).

Por eso, la ampliación de la posibilidad de comunicación con otros informantes debe ser aprovechada 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. La identidad digital como marca periodística personal**

Hace algunos años el blog era la carta digital de presentación de un periodista. Ahora se han multiplicado el número de responsabilidades que el profesional debe asumir en Internet. 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).

Así mismo, 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 imprescindible 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).

No hay que olvidar 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 rija sus actuaciones periodísticas *online* y *offline*.

## 7. Conclusiones

La nueva realidad del medio televisivo ha aumentado el protagonismo de las audiencias, quienes ahora pueden interactuar 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 esta comunicación se han esbozado algunos de esos desafíos, partiendo 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. Algunos de los resultados más importantes de este estudio revelaron

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 esta realidad, se hace manifiesta la necesidad de una mayor formación del periodista televisivo en su papel de catalizador de los debates ciudadanos sobre temas de interés público y en el ejercicio de una labor didáctica para mejorar la potencialidad de la participación, como germen de las acciones asociativas y de posibles transformaciones sociales.

El periodista en formación también debe potenciar su capacidad de escucha y de aceptación de las críticas, puesto que en un futuro debe aprender de los cuestionamientos y sugerencias que le hagan sus televidentes. También 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.

Asimismo, 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.

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



## Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

---

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<sup>a</sup> Carmen y VALDIVIA, Angharad (2014): “Prosumidores mediáticos. Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios”, *Comunicar*, nº 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.

## Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

---

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.

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

## Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

---

\* Esta comunicación 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".