



Contratexto

ISSN: 1025-9945

contratexto@ulima.edu.pe

Universidad de Lima

Perú

Gutiérrez Atala, Fernando; Pacheco Cruces, Claudia

Las "audiencias activas" y su impacto en las rutinas profesionales del periodismo chileno.

El caso de radio Bío Bío tras el megaterremoto de febrero del 2010

Contratexto, núm. 19, 2011, pp. 196-212

Universidad de Lima

Surco, Perú

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=570667387011>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Las “audiencias activas” y su impacto en las rutinas profesionales del periodismo chileno

El caso de radio Bío Bío tras el megaterremoto de febrero del 2010

Fernando Gutiérrez Atala / Claudia Pacheco Cruces
Universidad Católica de Concepción (Chile)

Recibido: 17/1/2011

Aceptado: 5/2/2011

RESUMEN: El artículo analiza las transformaciones que están sufriendo las rutinas profesionales de los periodistas debido a la participación cada vez más activa de la audiencia en la definición del escenario mediático, como consecuencia de sus posibilidades de interacción en el entorno de convergencia de medios. La reflexión nace específicamente a partir del estudio del comportamiento profesional de los periodistas de radio Bío Bío de la ciudad de Concepción, el único medio de comunicación operativo para una población de casi dos millones de personas tras la catástrofe del 27 de febrero del 2010 (27F).

Palabras clave: Rutinas periodísticas / audiencias activas / convergencia mediática / terremoto 27F

“Active audience” and its impact on the professional routines of Chilean journalism. The case of radio Bío Bío after mega-earthquake of February 27, 2010

SUMMARY: The article analyzes the changes that are suffering the professional routines of journalists due to the increasingly active participation of the audience in defining the media landscape as a result of its interaction possibilities in the environment of media convergence. The reflection comes from the study specifically the behavior of journalists of radio Bio Bio Concepcion city, the only media operating for a population of nearly 2 million people after the 27F earthquake.

Keywords: Journalist routines / active hearings / media convergence / Chile 27F earthquake

Introducción

La madrugada del 27 de febrero del 2010, la zona central de Chile fue azotada por un megaterremoto de 8,8 grados Richter, y un posterior *tsunami* que asoló la zona costera. Más de 2,5 millones de personas fueron afectadas. El movimiento telúrico generó tal destrucción, que las comunicaciones oficiales quedaron interrumpidas, dando origen a un desconcierto generalizado primero, y a un caos social pocas veces visto en Chile después.

Ante tal escenario, los medios de comunicación —específicamente las radios, que funcionaron con transmisores alimentados con petróleo— cumplieron un rol fundamental desde el punto de vista informativo. A través de sus ondas, los afectados supieron de las instrucciones de las autoridades, de los lugares de ayuda y de los datos básicos para operar frente a la emergencia.

Pero la radio, como herramienta social fundamental en estas circunstancias, dio cuenta y potenció un cambio que ya estaba haciéndose frecuente y que tiene ribetes insospechados. A partir de la necesidad comunitaria de información, la radio abrió sus locutorios a la audiencia y los estudios radiales se transformaron en la plataforma para que cientos de personas asumieran funciones periodísticas e informarían de urgencias, novedades, denuncias y tantas otras situaciones propias

de la naturaleza de este evento. Es que le emergencia flexibilizó criterios y dio al público un papel de corresponsal en el terreno, ya que la inmediatez y la necesidad funcionó como canon de operación, incluso por encima de la responsabilidad profesional.

Esta catástrofe no hizo más que evidenciar y potenciar un fenómeno que se está haciendo recurrente en el periodismo chileno: otorgar un rol protagónico al público como generador, articulador, promotor y difusor de informaciones, apelando a la necesidad de cercanía audiencia-medio. Es lo que algunos autores han llamado el *despertar de la audiencia* o *activación de la audiencia*, es decir, la superación de su concepto pasivo, entendiéndola ahora como un ente en extremo participativo, potenciado aún más gracias al auge tecnológico y las herramientas asociadas. Prueba de ello son los cada vez más frecuentes blogs de los medios de comunicación y secciones como “Cuéntenos su historia”, “Aquí su denuncia”, “Cazadores de noticias” o “Reportwitteros”, entre tantos otros que llaman a la participación pública en la definición del temario informativo.

Ciertamente, esta participación implica grandes y beneficiosos cambios en la forma de hacer periodismo, y particularmente en la tarea de conseguir y delimitar las noticias. Sin embargo, también debe analizarse con criterios de prudencia y mesura, pues las audiencias comienzan a manifestar una centralidad peligrosamente

relevante en la generación de contenidos dentro de los medios de comunicación, pudiendo generar graves conflictos éticos sobre los cuales es fundamental reflexionar.

Los resultados que se exponen corresponden a una investigación que pretendió estudiar específicamente el caso de la radioemisora más escuchada en la zona del megaterremoto del 27F, para indagar en las posibles modificaciones o transformaciones que se están introduciendo en las rutinas profesionales de los periodistas, a raíz de la participación cada vez más activa de las audiencias en la definición del panorama informativo.

Una mirada al contexto: Periodismo globalizado

Como punto de partida, hay que señalar que el periodismo actual es uno nuevo, diverso y complejo. Es el periodismo de la sociedad de la información. En 1982, Masuda usó por primera vez este término a la luz de sus propuestas sobre la evolución social que la nación nipona experimentaba entonces. Sostiene que

[...] la civilización de la información que sucederá a la agrícola y a la industrial, se fundamentará en la productividad de la misma información mediante el uso de las tecnologías de la comunicación por ordenadores (Lucas 2000: 38).

A su juicio, las principales características de esta era pueden sintetizarse en su invisibilidad, su globalidad y de manera principal en el auge y mejoramiento tecnológico. Así, la creación y el manejo de información en esta nueva sociedad tendrán (y tienen) un carácter absolutamente central.

La sociedad de la información está en pleno proceso de formación y el ritmo de los cambios es muy acelerado. Por eso, en abierta concordancia con la idea generalizada de que la información es poder, Lucas señala que en las sociedades modernas, tan complejas, tanto la capacidad de poder acometer muchas dificultades técnicas como algunos aspectos de la productividad económica o la eficacia en abordar la solución de los problemas sociales, están unidos a la disposición, organización y manejo de cantidades ingentes de información (2000: 40).

Algunos de los principales aspectos que caracterizan la sociedad de la información serían:

- La *omnipresencia de los medios de comunicación de masas* y de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, con sus lenguajes audiovisuales e hipermediales, en todos los ámbitos de la sociedad: ocio, hogar o mundo laboral, entre otros. En ese sentido, es indudable que todos necesitan saber utilizar estos instrumentos tecnológicos. En la actualidad, la transmisión de noticias y de todo tipo de información a través del planeta es inmediata, y

los computadores y la internet se han transformado en herramientas imprescindibles para la mayoría de los trabajos que realizamos en la vida doméstica (Lucas 2000).

- La *sobreabundancia de información* al alcance del público. Cada vez resulta más fácil acceder a ella, pero precisamente dicha abundancia de datos existentes hace difícil el proceso de selección de la información más adecuada en cada caso, mientras que también se experimentan continuos avances científicos y tecnológicos en todos los campos del saber, que determinan que la renovación continua y veloz del conocimiento fuerce la aparición de cambios en la forma de hacer las cosas y en los instrumentos que se utilizan.

El asunto de fondo es que presenciemos notorios cambios en el escenario social y profesional, que inevitablemente afectan el proceso de búsqueda, producción y difusión de informaciones, que finalmente determinan transformaciones y las consiguientes adaptaciones para los medios de comunicación y para los profesionales que laboran en ellos.

Por su parte, Castells destaca como principales características de esta etapa:

- la revolución tecnológica (y el creciente auge de la tecnología móvil);
- una profunda reorganización del sistema socioeconómico (ya que la nueva economía se sustenta so-

bre tres pilares: la información, la globalización y la organización en red);

- los cambios en el mundo laboral (que enfrenta al trabajador ejecutor, sin capacidad de iniciativa, que se limita a hacer un trabajo genérico no especializado, con el trabajador cualificado, con capacidad para cambiar tanto en lo tecnológico como en lo organizativo, para definir objetivos y transformarlos en tareas); y,
- los cambios sociales, por ejemplo, la crisis en el interior de la familia y la progresiva multiculturalidad (Castells 1997).

Lo cierto es que en este nuevo escenario, la información y las comunicaciones han desplazado en importancia a las demás áreas, pues es claro que quien tiene la información, la tecnología y las habilidades para aprovechar esta conjunción, podrá producir más y en condiciones de mayor ventaja competitiva. Así, se enfrenta un escenario en el que el aumento de productividad no depende del incremento cuantitativo de los factores de producción (capital, trabajo, recursos naturales), sino de la aplicación de conocimientos e información a la gestión, producción y distribución, tanto en los procesos como en los productos (Castells 1997).

El apogeo de la sociedad de la información se sustenta en poder transformar la información digital en un valor económico y social, en conoci-

miento útil, creando nuevas industrias, nuevos y mejores puestos de trabajo y mejorando la forma de vida de la sociedad en su conjunto, a través de un desarrollo basado en el uso correcto y adecuado del conocimiento.

Ya lo manifestaba Toffler en 1980, al señalar que esta civilización –la de la *tercera ola*– encontraría en la información la materia prima más básica de todas, y la que nunca se agotaría. A su juicio, al tornarse la información más importante que en ningún otro momento de la historia, esta nueva civilización reestructurará la educación, redefinirá la investigación y, sobre todo, reorganizará los medios de comunicación, pues los conocidos hasta la fecha aparecerán como completamente inadecuados para enfrentar la enorme carga que significa suministrar la variedad cultural que se requiere para sobrevivir en esta nueva realidad. "En vez de estar culturalmente por unos cuantos medios de comunicación de masas, la civilización de la tercera ola descansará sobre medios interactivos y desmasificados" (López y Maciá 2007: 52), lo que claramente se convierte en una modificación en las rutinas profesionales de los informadores, que deberán adaptarse, mediante formación particular, a estas nuevas demandas de las audiencias cada vez menos masificadas y más exigentes.

Cabe la pregunta: ¿cuánto de lo propuesto por Toffler hace tres décadas se ha cumplido en estos años?, ¿acaso los medios no atraviesan por

una etapa de cambios? Sin lugar a dudas, estos temas se encuentran en mitad de un debate real, presente y permanente.

Pero la cambiante sociedad actual no solo está caracterizada por los continuos avances científicos, los cambios en materia de educación y la tendencia a la globalización económica y cultural, sino que también es el escenario de una difusión masiva de la informática y los medios audiovisuales de comunicación en todos los estratos sociales, a través de los cuales aparecen nuevos canales de comunicación e inmensas fuentes de información, potentes instrumentos para el proceso de la información, dinero electrónico, nuevos valores y pautas de comportamiento social, nuevas simbologías, estructuras narrativas y formas de organizar la información, configurando diversas visiones del mundo en el que vivimos e influyendo directamente en nuestros comportamientos.

Así, aparece otra característica: la sociedad actual está indisolublemente ligada al *florecimiento de las tecnologías de la información y la comunicación*, que irrumpieron con fuerza en la década de 1980. En realidad, la sociedad de la información no está determinada por las nuevas tecnologías, sino por una nueva forma de organización económica y social motivada por el desarrollo de las TIC, que se definen como sistemas tecnológicos mediante los que se recibe, manipula y procesa información, y que facilitan la comunicación entre dos o más interlocutores.

Las TIC van mucho más allá de las tecnologías de emisión y difusión como la televisión o la radio, ya que no solo dan cuenta de la divulgación de la información, sino que además permiten una comunicación que es interactiva. De este modo, se puede definir el actual período como un proceso de *convergencia de TIC*, entendiéndolo como la fusión de las tecnologías de información y divulgación, las tecnologías de la comunicación y las soluciones informáticas, que tienden a la coalescencia de caminos tecnológicos diversos en un único sistema que, de forma simplificada, se denomina TIC (Cepal 2003: 12).

Han sido muchas las circunstancias que han preparado el terreno para el advenimiento de esta nueva era, pero el hito que señalará un antes y un después en nuestra historia es sin duda la irrupción de internet en la década de 1990. Castells sostiene que en realidad internet no es una tecnología, sino que representa una nueva forma de organización de la producción, como lo que en su momento, con la revolución industrial, representó la fábrica como medio para organizar la producción en masa. Lo que era antes la fábrica hoy lo es internet, pero con una diferencia: la fábrica se concentraba, fundamentalmente, en las actividades productivas de bienes, mientras que hoy en día internet incide en la producción, pero también en la organización de los servicios, de los gobiernos o de actividades sociales, como la educación o la salud (Castells 1997).

Tal como acontece en el ámbito económico, el acceso a los beneficios que brindan estas nuevas tecnologías aún se encuentra limitado a sectores muy reducidos de la población mundial (Servaes 2001). En este contexto, el papel de las nuevas tecnologías en la sociedad global es avanzar en la tarea pendiente de democratizar el acceso a la enseñanza y acelerar la transformación de los medios formativos para favorecer la comunicación y la interacción, puesto que el modelo hegemónico considera la información y la comunicación como los elementos fundamentales que organizan el mundo globalizado, ya que son a su vez bienes económicos y motor de desarrollo.

Los informadores deben asumir que trabajan en una sociedad distinta, en la sociedad de la información, que cuenta con un panorama más amplio de medios y nuevas convenciones profesionales. Así, van apareciendo nuevos perfiles profesionales para los informadores de esta era, aunque surgen también algunos dilemas éticos sobre los que urge indagar y reflexionar. Como se ha señalado, un ambiente dominado por la tecnología y la interactividad delimita no solo un nuevo terreno para el accionar de los profesionales de la información, sino que puede ser el inicio de nuevas formas y procesos que ciertamente responden a las necesidades del público y la audiencia, aunque otorgándoles cuotas de participación nunca antes vistas ni estudiadas.

La base del cambio: Las rutinas profesionales

El periodismo, al igual que cualquier otra profesión, organiza su trabajo en torno a rutinas específicas. Las rutinas profesionales son herramientas prácticas imprescindibles para los medios de comunicación, y particularmente para el trabajo que estos realizan, pues de esa forma le permiten establecer pautas organizadas y mecanismos orientadores para la acción informativa.

Las rutinas de trabajo deben ser analizadas como punto de partida desde la sociología laboral, pues esta asume su estudio dentro de las organizaciones. En ese sentido, las rutinas tienen estrecha relación con el concepto de organización, ya que para que el trabajo en la organización sea más eficaz, debe ser *rutinizado*. No hay rutinas sin organización ni viceversa (Greene 2009).

En la profesión periodística, las rutinas profesionales pueden ser definidas como procedimientos habituales, que se aceptan como prácticas profesionales, desarrolladas con la finalidad de colaborar con quienes las ejercen para dar un orden a los acontecimientos. Un orden que debe entenderse como distinto al que tienen en la realidad, orientado a interpretar situaciones ambiguas. En ese sentido, pueden señalarse como rutinas principales en el ámbito periodístico la selección y gestión del caudal informativo recibido, tarea en la cual los in-

formadores enfrentan dificultades tan diversas como la revisión del material que podría convertirse en noticia, la falta de tiempo, la asignación del espacio o la competencia con otros medios de comunicación.

Las rutinas son útiles, sin duda, pero también desencadenan situaciones complejas. De Fontcuberta señala que las rutinas periodísticas son una servidumbre de la premura que impone trabajar con hechos de la actualidad e imperativos del propio proceso de producción de los medios (Fontcuberta 1993: 139). Dicha premura afecta principalmente a la hora de decidir, de optar, clasificar o priorizar, pues como es sabido, los medios *deben* realizar ciertas tareas de selección, excluir, incluir, jerarquizar los relatos informativos para componer el temario.

Allí radica la propuesta que considera que la utilización de las rutinas tiene una connotación ética, ya que el periodista debe tomar decisiones en cada etapa del trabajo que realiza.

Los autores concuerdan en que una aplicación mecánica de las rutinas permite sortear las dificultades propias del trabajo periodístico, pero que una mecanización puede tener también efectos negativos sobre la calidad del mensaje (Greene 2009).

Los periodistas realizan su trabajo en función de los intereses del público, al que se deben y al que sirven. Por eso, las rutinas profesionales a partir de la audiencia son las más numerosas. Es que la tecnología genera un

mayor acercamiento entre audiencia y medio, y dicho contacto debe ser analizado, porque presenciamos una realidad que es ineludible: los medios disponibles en la plataforma web, a la hora de ser enfrentados a los tradicionales, configuran nuevos públicos y también nuevas formas de hacer periodismo.

La irrupción de internet ha significado grandes cambios en el mundo de la información y la comunicación, lo que obliga a los periodistas a ponerse al día para trabajar con las herramientas de esta nueva generación informativa. Desde finales del siglo XX, la red y su entorno cautivaron a gran parte de los medios de comunicación tradicionales, que comenzaron a incluir sus informaciones en ella. Luego, y tras su popularización, el asunto del periodismo electrónico, digital o telemático, ya está completamente instalado.

La incorporación de la red en el ámbito informativo obliga a concentrar esfuerzos en la reflexión sobre el panorama que se anuncia y sus consecuencias futuras. La convergencia de las telecomunicaciones, la informática y la industria de los contenidos han roto muchas de las viejas fronteras existentes en el hipersector y sientan las bases de un escenario global y local a la vez, dando vida a un término: *glocal* (López 2001/2002).

Las nuevas tecnologías implantan desafíos constantes y los retos para los informadores en este nuevo sistema no son pocos. Surgen nuevas tecno-

logías, nuevas formas de comunicar, nuevos usos sociales de la información y nuevas formas de relacionarse con la audiencia. Es fundamental que todas estas novedades sean de dominio del profesional informativo. Si se tiene en cuenta la revolución tecnológica que está en marcha, parece más que evidente que los profesionales encargados de elaborar los contenidos, especialmente los periodistas, no podrán vivir al margen del nuevo paradigma empresarial: el paradigma multimedia. Internet ha alcanzado la categoría de herramienta imprescindible para los periodistas y de herramienta útil para vastos sectores de la sociedad.

Esta situación exige que los periodistas que se inician conozcan y aprovechen las potencialidades que ofrece este nuevo escenario informático. De allí se desprende no solo la necesidad de que estos temas sean considerados en los programas curriculares universitarios, sino también de que impulsen el desarrollo de la formación continua de los informadores y de los profesionales que trabajan en los medios, para dar respuesta a las nuevas realidades con especialidades en periodismo electrónico y multimedia (en constante evolución), sin descartar por cierto otras áreas de profundización.

En eso se basa Greene para señalar que las nuevas tecnologías crecen y se desarrollan vertiginosamente ante nuestro asombro y admiración. Sin embargo, tal situación nos impone la necesidad no solo de admirarlas, sino

también, como acto seguido, de reconocer que la tarea de buscar y difundir la verdad de los hechos relevantes para la sociedad, y potenciales noticias, se ha complejizado.

Uno de los principales problemas éticos del periodista hoy es tener que reemplazar su función de servidor público por la de vendedor de un producto llamado noticia. La antigua patología llamada sensacionalismo, hoy encuentra mayor factibilidad y posibilidades a través de las nuevas tecnologías de información. Necesariamente los periodistas deberán replantearse las rutinas y exigirse en un comportamiento ético adecuado a los cambios (Greene 2009).

Comportamiento que en todo momento estará afectado también por un nuevo tipo de audiencia: no la que solo recibe información, sino la que pide comentarla, criticarla, contrastarla e incluso generarla y transmitirla.

¿Audiencia participativa o audiencia activa?

Los procesos de comunicación en el plano informativo, que hoy día prácticamente no se conciben sin interacción con el receptor, no siempre han considerado esta posibilidad. Recién a partir de la segunda mitad del siglo XX aparecen las primeras evidencias científicas que dan por superada la imagen de un receptor pasivo, y comienzan a entregarle a este último un papel más activo y participante.

Específicamente a mediados de la década de 1970, comienzan a gestarse los cambios que los nuevos medios traerán en los usos sociales, pronosticándose ya una verdadera revolución, caracterizada por la abundancia de contenidos y por la apertura en las posibilidades de elección.

Frente al mayor o menor protagonismo con que se dota al receptor, no es hasta la aparición de los modelos comunicativos que estudian la comunicación persona-máquina cuando surge con fuerza el fenómeno de la interactividad (Garitaonandia, Fernández, Oleada y Ramajo 2003). En esta última, son los instrumentos informáticos los que permiten que el usuario oriente el desarrollo de las operaciones de etapa en etapa, y casi instantáneamente, en tiempo real. Allí, tanto emisor como receptor van alternando roles, fundando en dicho intercambio la principal característica de la interactividad.

Existe una característica vital que diferencia la sociedad de este siglo: se trata de una sociedad multimedial, que surge a partir de la diversa y múltiple disponibilidad de grandes y pequeños medios de comunicación con sus muy diversos lenguajes, formatos y mensajes. Ante este hecho, la clasificación típica entre audiencias activas y audiencias pasivas entra en una etapa de desuso, para dar paso a significativos cambios en los procesos comunicativos actuales, en los que las audiencias practican nuevos y creativos usos de los medios virtuales.

En este nuevo escenario comunicativo, persiste una característica implícita de todo proceso comunicativo: la mediación múltiple. El juego de la mediación múltiple tanto en los medios como en las audiencias, como en sus procesos de recepción, es lo que finalmente define lo que los medios logran, y de lo que las audiencias se apropian, negocian o rechazan de los medios, así como el uso que hacen de ellos. Más que en la emisión, es justamente en el largo y complejo proceso de recepción donde se produce la comunicación, donde se le da su sentido. Un sentido que no es autónomo completamente de los propuestos por los medios, pero que tampoco está restringido a eso. La autonomía de la audiencia es una autonomía relativa, en tanto que esta, por el momento, nunca ha llegado a controlar a los medios. No obstante, puede establecerse la llamada *emancipación de las audiencias*, como una meta a alcanzar (Herrero 2009).

En el caso específico de los informadores, el advenimiento de la globalización, la diversificación de los medios y la activación de redes sociales impulsadas por la tecnología otorgan a la información un rol protagónico y le asigna nuevos desafíos, que se sitúan en planos diversos pero interrelacionados. Las características propias de esta época de tensión globalizadora acentúan el papel y la responsabilidad de la información, no solo en el nivel profesional sino también en el ámbito de lo común (López 2001).

En el fondo, el conocimiento es el que cobra una gran importancia, pues la dinámica globalizadora hace que el nivel de participación de los ciudadanos y sus posibilidades de incorporarse como agentes activos a esta nueva sociedad dependan de las capacidades de los individuos y de sus competencias. Contar con información pertinente hace a las personas mejor capacitadas, informadas y preparadas para asegurarse una mayor participación ciudadana y, como consecuencia, una mayor cohesión social.

La pregunta entonces apunta a descubrir el rol que los informadores y los medios de comunicación tendrán en esta materia. Ciertamente, ambos tienen mucho que aportar, pero especial atención requiere la formación de un periodista que sepa resguardar su rol como profesional de la información, instruido para ello.

No en vano la base de la instrucción informativa se inicia con la formación de una mente crítica, pues solo así el profesional podrá ser también crítico y estimular el pensamiento entre los miembros de la comunidad en la cual se desenvuelve y hacia los que dirige su trabajo.

Esta habilidad solo se logra con una amplia formación de tipo intelectual y con una disposición al ejercicio del periodismo de investigación y su metodología asociada.

Solo una mente crítica puede desembocar en el ejercicio indagador periodístico, por pequeño que este sea. Y

solo una amplia base formativa –en esto la universidad juega un papel central– conduce a que el periodismo posea la suficiente calidad en continente y contenido (Reig 2004: 71).

Kapuscinski dijo que las rutinas que arrancan de la profesión periodística comenzaron a cambiar como consecuencia de la revolución tecnológica, desde el momento en que esta permitió transmitir la noticia de manera fácil e inmediata (2003: 18). Y el mismo autor aboga por la necesidad urgente de tomar conciencia de los peligros y conflictos que esto podría significar, toda vez que los periodistas trabajamos con la materia más delicada de este mundo: la gente, y que "con nuestras palabras, con lo que escribimos, podemos destruirles la vida" (2003: 17).

Las circunstancias en las cuales se desarrolla el periodismo hoy, afectadas directamente por la tecnología disponible, ciertamente que ofrecen al público unas posibilidades insospechadas de participación. En este contexto de constantes adelantos tecnológicos, comienzan a redefinirse en el plano más inmediato las formas en que se conciben y generan noticias, pero en un plazo más mediano podrán también modificarse incluso los perfiles profesionales, donde el periodista ya no se presenta necesariamente como un *buscador* de noticias, sino como un *seleccionador* a partir del caudal informativo proveniente de la misma audiencia. Situaciones tan cotidianas como los blogs o las redes socia-

les, hacia las que los medios masivos también han orientado su quehacer, hacen que los ciudadanos puedan, en muchas ocasiones sin proponérselo, cumplir un rol similar o ser percibidos externamente como periodistas, obviamente con todos los riesgos que eso conlleva, pues un ciudadano común desconoce las implicancias del uso –y abuso– del espacio público.

García Huidobro señala que en los días actuales, la tendencia propia de la globalización es la de la sobreexposición y extrema transparencia a la que se ven expuestos los medios de comunicación, con sus métodos y rutinas. Eso implica asumir que todos nos hallamos inmersos en la llamada *sociedad del riesgo*. Las tecnologías de la información con la consiguiente proliferación de nuevos medios cada vez más dinámicos y creativos –los blogs llevan la delantera– hacen posible una transparencia casi total:

Y en este nuevo escenario, el ciudadano con acceso a información relevante ha empezado a desafiar todo tipo de autoridad. El estúpido, leal y humilde cliente, empleado o ciudadano, ha muerto (García 2005),

sentencia dicho autor, proyectando el nacimiento de una audiencia que no solo puede, sino que quiere –y exige– mayores cuotas de participación.

Por eso, a su juicio, esta profesión también ha tenido que ponerse en vitrina, con todos los riesgos, desafíos y oportunidades que impone al perio-

dismo la necesidad de que sus métodos y rutinas sean transparentes ante las audiencias.

Ahora el poder está en la gente. Esta ha llegado para instalarse y perfilarse como una exigencia para los medios de comunicación, como un desafío a los propietarios y a los profesionales que se desempeñan en ellos (García 2005).

Esta investigación centró el análisis en el medio de comunicación más relevante en el escenario posmegaterremoto, y de hecho el único que funcionó en una circunstancia en que todas las redes públicas y privadas cayeron o colapsaron: la radio. Por lo menos los primeros cuatro días después del sismo miles de kilómetros de extensión del territorio chileno y miles de personas quedaron comunicados exclusivamente a través de las ondas radiales, que fueron utilizadas por las autoridades gubernamentales para entregar información oficial.

En ese contexto, la zona más devastada por el sismo solo contaba con el trabajo de una radioemisora, que tuvo un rol clave, funcionando con transmisores alimentados con petróleo: radio Bío Bío de Concepción.¹

El 27F y el caso de radio Bío Bío

Predecir un terremoto es muy difícil, pero no lo es identificar un país propenso a los sismos. Chile figura entre estos países. Está en el llamado Cinturón de Fuego del Pacífico, una línea que prácticamente rodea esta cuenca y en la que se producen terremotos y erupciones volcánicas con frecuencia. De hecho, los terremotos en Chile han sido una constante en toda su historia. Desde tiempos prehispánicos, los pueblos indígenas le asignaron interpretaciones simbólicas y religiosas.

De los sismos registrados en este país se puede nombrar el que se produjo el 21 de mayo de 1960, en Concepción. Al siguiente día ocurrió otro en Valdivia con una intensidad de 9,6 grados en la escala Richter, el más intenso producido hasta ahora.

El terremoto tuvo como epicentro la localidad de Cobquecura y dejó una estela de daños en toda la zona centro sur. No solo cambió la geografía y el destino de todo un país, sino que también influyó en el actuar periodístico y el de los medios de comunicación. Trajo innumerables repercusiones en los aspectos humano y social, pro-

1 El territorio chileno se encuentra dividido en 15 regiones. Por su cercanía con la zona del epicentro, los principales efectos del megasismo y posterior maremoto se concentraron en la región del Bío Bío (1.861.562 habitantes), cuya capital es la ciudad de Concepción.

vocando que el país se diera cuenta de lo fundamental que es actuar con responsabilidad ante situaciones de emergencia.

La noche del 27F fue de gran intensidad, miedo e incertidumbre para la ciudadanía y para radio Bio Bío. Era urgente responder a la necesidad de información que tenía la región. La emisora estuvo alrededor de veinte minutos sin transmisión, el tiempo que demoraron en hacer funcionar el generador de energía. La radio se encargó de entregar y recibir información, así como de contactar a personas.

Esta situación configura el escenario ideal para evaluar en primer lugar las condiciones en las que se desarrolló el trabajo periodístico en esos días y –más importante aún– determinar el impacto que esta situación puede acarrear en la participación de la audiencia en la definición de la pauta informativa del medio, en un contexto en el que, como se ha dicho, el público ya tiene una presencia activa.

La investigación realizada tuvo carácter correlativo y mixto, es decir, cuantitativa. Preliminarmente fue cuantitativa, mediante la aplicación de encuestas y sondeos a periodistas y editores, en tanto con el método cualitativo, que se ocupa cuando existen vacíos del conocimiento o cuando se sabe poco de un fenómeno, una experiencia o un concepto, se elaboraron conclusiones.

El principal objetivo del estudio fue determinar los cambios que tuvo

la rutina profesional periodística después del 27F, específicamente en la radio Bío Bío de Concepción y determinar si estas rutinas profesionales se vieron afectadas por el fenómeno de las "audiencias activas", impulsadas especialmente a partir de la emergencia generalizada.

El estudio tuvo tres etapas:

- *El análisis retrospectivo*, para definir las rutinas propias de la actividad periodística de radio Bío Bío antes del 27F.
- *La etapa longitudinal*, donde se estudió la variable (la modificación de la rutina periodística por parte de los periodistas de la radio Bio Bío de Concepción).
- *La etapa explicativa*, que grafica mediante técnicas de análisis el cómo, el por qué y bajo qué contexto la rutina del periodista sufrió modificaciones. Luego se determinaron los efectos que en ello tuvo la "audiencia activa".

Para la ejecución del estudio fueron encuestadas o entrevistadas 17 personas (13 reporteros y 4 editores). Las encuestas y las entrevistas se realizaron entre el 3 y el 13 de noviembre del 2010. El 46 por ciento de los encuestados fueron mujeres y el 54 por ciento, hombres. El 54 por ciento lleva más de dos años trabajando en esta radioemisora y el 46 por ciento, menos tiempo.

El primer dato importante que se revela se relaciona con las rutinas profesionales. El 92 por ciento señala que sí

trabaja siguiendo alguna de ellas, pues en un 69 por ciento consideran que permiten organizar el trabajo periodístico, aportando en eficiencia y eficacia. En lo mediático, el 77 por ciento de los encuestados usa las redes sociales (principalmente Facebook y Twitter), argumentando que ellas permiten no solo informar a la audiencia, sino también facilitar el trabajo periodístico, sobre todo en el ámbito de las denuncias (el 61 por ciento reconoce que el contacto con redes puede ser el inicio de una noticia).

El principal hallazgo es que si bien los periodistas alteraron sus formas de operar inmediatamente después de la emergencia, este cambio no fue a largo plazo ni fue permanente, y los reporteros retomaron luego sus formas tradicionales de operar. Un 77 por ciento de los sujetos manifestó no tener grandes cambios en sus rutinas profesionales (54 por ciento no registra cambios y un 23 por ciento muy pocos cambios).

Eso sí, debido a que la radio siempre estuvo cerca de los auditores, hoy el *feedback* es mucho mayor, lo que se traduce en credibilidad, audiencia y espacios más amplios de participación ciudadana. De hecho, el cien por ciento de los consultados considera que el público sí cumple una función en el proceso de ideación y creación de una noticia, siendo la más importante el complemento en la tarea de definirla (53 por ciento), colaborar en el trabajo para reportearla (31 por ciento), entregar directamente la noticia (8 por ciento) o bien todas las alternativas expresadas (8 por ciento).

Lo antes expuesto determina una transformación en el rol que cumple la audiencia como contraparte del trabajo periodístico. El público evoluciona hacia un perfil denunciante y fiscalizador de la labor informativa, utilizando internet como medio para el levantamiento de temas, la entrega de datos útiles para potenciales noticias, demandas ciudadanas y otros. Esa realidad, la de una audiencia conectada e interactiva, ya está clara. Lo que urge plantearse es qué tan preparados están los medios de comunicación para esta interacción.

Riesgos y propuestas

A raíz de los resultados expuestos, es posible investigar los siguientes hallazgos fruto de esta mayor participación de la audiencia en la definición de los temarios informativos:

- *Carencia de filtros.*- Existe un altísimo riesgo en el proceso de relatar hechos y transmitir informaciones en forma directa y sin filtro desde la ciudadanía hasta el público. Esta situación es mucho más evidente en las radioemisoras, donde los oyentes se comunican telefónicamente con el medio y son *sacados al aire* sin mayor filtro, generando en la audiencia una confusión preocupante, pues no existe claridad acerca de si lo expresado o los hechos narrados corresponden a opiniones o a información noticiosa. Hasta la fecha, se han conocido casos de afectados da-

dos por muertos u otras situaciones similares, que evidentemente podrían crear realidades falseadas con efectos insospechados.

- *Riesgo de sobrealarmas.*- La audiencia no tiene la capacidad de sopesar adecuadamente los hechos que relata o transmite, más aún cuando lo hacen personas que corresponden al grupo de personajes afectados por la potencial situación noticiosa. Ello lleva a la sobredimensión de situaciones, consecuencias y efectos, que delimitan un escenario complejo de abordar y que puede contribuir a crear alarmas innecesarias o reacciones individuales o colectivas que pueden resultar peligrosas, sobre todo ante la ausencia del tamiz profesional.
- *El siempre peligroso rumor:* La ausencia de filtro y la posibilidad de sobrealarmas se potencian aún más cuando los medios de comunicación se prestan para la transmisión de rumores de parte de la ciudadanía, informaciones que no han sido chequeadas ni contrastadas adecuadamente.

Hay que tener en cuenta que el fenómeno de la activación de las audiencias llegó para quedarse. Los espacios de participación que el público ha obtenido hasta la fecha, difícilmente se disiparán. Al contrario, la tendencia indica que esos espacios se acrecentarán, en un fenómeno que aumenta en forma exponencial. Desde esa perspectiva, ciertamente debe hacerse un llamado a la atención de los periodistas, pero no

para combatir esta situación y hacerla desaparecer, sino para generar las condiciones que permitan una *convivencia exitosa* entre la audiencia participante y un desarrollo responsable de la función periodística. Por eso, y como propuesta para el logro de esta armonía, se sugieren tres acciones específicas:

- *Potenciar la figura del gatekeeper.*- Presenciamos una cultura informativa propiciada por los medios de comunicación, que ha empujado a los informadores a ocupar un rol fundamental no solo en la tarea de generar la información, sino también en el proceso de *filtrar y seleccionar* qué se hace público a través de los medios y qué no, otorgándole un trascendental rol en la generación de la agenda pública a través de los medios.

Todo el proceso de producción informativa se reduce a dos subprocesos: seleccionar información y determinar la importancia de cada una de las informaciones, estableciendo una jerarquización de estas. Partimos de la base de que esta función es exigida, por una parte, por la superabundancia informativa que se genera diariamente, y por otra, por las limitaciones de espacio de los medios de comunicación.

En ese marco, la mirada clarificadora proviene de los estudios de Lewin, psicólogo que en 1947 observó que en las experiencias de dinámicas de grupo había algunos puntos en los que el flujo informativo se interrumpía o bien fluía sin

problemas luego de superarlos. Conceptuó esos puntos como barreras con las que alguien puede impedir la difusión o garantizar el flujo informativo al permitir que siga la transmisión. Así, aplicando este modelo al proceso a través del cual se construyen los temarios y las agendas informativas de los medios de comunicación, acuñó el término *gatekeeper* (portero, guardabarrera), como una forma de reconocer en el periodista con formación profesional, la capacidad de seleccionar y jerarquizar cuáles y qué tipo de información llega al medio de comunicación. Así, se reconoce en el término *gatekeeping* un proceso que evidencia el control que impone el medio –quíéralo o no– sobre las definiciones de la realidad, al apoyar la difusión de algunas de ellas y truncar las posibilidades de publicación de otras (Fernández del Moral 1996: 165).

Como *gatekeeper*, el periodista cumple la labor de decidir las inclusiones y exclusiones en el proceso de selección de noticias. Y aunque en ocasiones tales funciones no las desarrolla necesariamente el periodista, sino que quedan en manos de editores y directores, en la mayoría de los casos son los propios informadores quienes deben funcionar como guardabarreras en la labor de asignar valor a los datos que llegan hasta los medios, para decidir lo que será considerado publicable y lo que no. No se trata de una ta-

rea menor, teniendo en cuenta que sobre los *gatekeeper* recae la responsabilidad de definir los datos y las referencias que conocerá la sociedad de entre la enorme cantidad de acontecimientos producidos, y que finalmente determinarán su conocimiento y su opinión.

La activación de las audiencias exige urgentemente potenciar la figura del periodista como guardabarreras, seleccionador y filtro de las cada vez más enormes cantidades de información que el público hace llegar a los medios de comunicación, en un proceso que lejos de excluir el aporte ciudadano, lo asume, pero otorgándole las garantías de profesionalismo y calidad informativa que el mismo público requiere y merece.

- *Asumir al periodista como mediador social.*– Estos nuevos tiempos informativos implican también nuevos retos para los periodistas. Es una necesidad urgente que los profesionales se adapten a esta realidad ya modificada y en constante evolución. Se entiende al informador como un *mediador o gestor de información*, lo que lleva a sostener que la figura del periodista, en ese contexto, está lejos de desaparecer como podría pensarse, a pesar de la gran avalancha de información a través de los nuevos medios digitales y de una participación cada vez más relevante de la audiencia en la delimitación del temario mediático. Al contrario, va adquiriendo

cada vez mayor relevancia, ya que está llamado a satisfacer las necesidades de comunicación derivadas de los nuevos estilos de vida, que exigen una práctica profesional rigurosa y completa (Franquet 1999).

En consecuencia, el periodista, el comunicador, tiene un papel destacado como mediador social, ya que su tarea consiste, a grandes rasgos, en ofrecer a su público aquellos acontecimientos o aquellas historias que considere relevantes o interesantes para su audiencia, más allá de la complejidad del tema a informar. Esta tarea, además, se ve potenciada y amplificada debido a la proliferación de nuevas iniciativas y plataformas digitales capaces de hacer llegar al público una oferta informativa, educativa o lúdica muy superior. Si a ello le sumamos la especialización de los contenidos, nos enfrentamos a un plano muy interesante al mismo tiempo que complejo para los informadores profesionales, pero que es una obligación reconocer, asumir y enfrentar.

- *Adaptar el proceso de formación.*- En la actualidad, las redes sociales como Facebook o Twitter son ampliamente utilizadas por los medios de comunicación y le dan vida a la ya conocida convergencia mediática. Su uso y aumento explosivo es una realidad innegable. Esto hace necesario que los profesionales del periodismo sepan utilizarlas, entendiéndolas como nuevas herra-

mientas que deben incorporarse a su trabajo.

La profesión periodística debe adaptarse a las nuevas plataformas y a los nuevos entornos. Sin embargo, la base del cambio está en el proceso formativo de los futuros periodistas. Contar con las competencias mínimas en el uso de redes sociales asegurará que estos las internalicen en sus rutinas profesionales, viendo en ella el primer paso para *trabajar con* la audiencia, sin que esta se involucre necesariamente en el proceso informativo, salvaguardando así los procesos de veracidad, objetividad y credibilidad.

Bibliografía

- ÁLVAREZ, Ch. (2003). "Globalización, nuevas tecnologías y comunicación", en Encuentros Internacionales de Juventud Cabueñes 2003 "Globalización, cultura y paz, otro mundo es posible".
- CASTELLS, M. (1997). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. 1. Madrid: Alianza.
- CEPAL (2003). *Los caminos hacia una sociedad de la información en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: Cepal.
- DE FONTCUBERTA, M. (1993). *La noticia: Pistas para descubrir el mundo*. Barcelona: Paidós.
- FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (1996). *Fundamentos de la información periodística especializada*. Madrid: Síntesis.

- FRANQUET, R. (diciembre de 1999). "Comunicar en la Sociedad de la Información". *ZER 7. Revista de Estudios de Comunicación*.
- GARCÍA HUIDOBRO, C. (2005). "Para una imagen más real del periodismo", en *Los medios y la transparencia. El periodismo en vitrina*. Cuadernos de Información 18. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.
- GARITAONANDIA, C.; FERNÁNDEZ, E.; OLEADA, J. y N. RAMAJO (2003). "Del espectador pasivo al interactivo. La televisión digital interactiva en Estados Unidos, Europa y España", en *Audiencias y medios de comunicación*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- GREENE, M. F. (2009). "Rutinas periodísticas, su dimensión ética y nuevos escenarios frente a los avances tecnológicos", en *La libertad de las conciencias en la regulación del derecho a la información*. Valencia: Fundación COSO.
- HERRERO, J. (2009). *Manual de teoría de la información y de la comunicación*. Universitas.
- KAPUSCINSKI, R. (2003). *Los cinco sentidos del periodista (estar, ver, oír, compartir, pensar)*. Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano y Fundación Proa. México: Fondo de Cultura Económica.
- LÓPEZ GARCÍA, X. y J. MACÍÁ MERCADÉ (2007). *Periodismo de proximidad*. Madrid: Síntesis.
- LÓPEZ R., F. (2001). *Preparar el futuro, la educación ante los desafíos de la globalización*. Madrid: La Muralla.
- LÓPEZ, X. (2001/2002). "Nuevos perfiles de los periodistas en la sociedad de la información". *Ámbitos* 7-8.
- LUCAS MARÍN, A. (2000). *La nueva sociedad de la información, una perspectiva desde Silicon Valley*. Madrid: Trotta.
- REIG, R. (2004). "Martínez Albertos: Textos para la reflexión", en *Mensajes periodísticos y sociedad del conocimiento*. Madrid: Fragua.
- SERVAES, J. (2001). "Los medios de comunicación: Globalización a través de la localización". *Pensamiento Comunicacional Latinoamericano*. Vol. 2, núm. 3. Revista Científica Digital PCLA. São Paulo: Unesco/Universidad Metodista de São Paulo.