

Los medios bajo la influencia de las plataformas tecnológicas: ¿en qué medida afectan en la toma de decisiones de los editores chilenos?

María Francisca GREENE GONZÁLEZ
Universidad de los Andes (Chile)
fgreene@uandes.cl

Recibido: 10 de octubre de 2013

Aceptado: 12 de febrero de 2014

Resumen

El presente estudio examina la toma de decisiones de editores de diferentes medios de comunicación, bajo la influencia de las nuevas plataformas tecnológicas que éstos disponen al público. Se profundiza en el fenómeno de que las personas naturales se han convertido en los principales actores de las noticias ya que forman parte del contenido mismo y, a la vez, proporcionan noticias a los medios mediante canales de denuncia y redes sociales. Se analiza principalmente cómo este fenómeno influye en la pauta, los contenidos, la calidad, las fuentes, el tiempo y espacio, rutinas periodísticas, audiencias y credibilidad a la hora de elaborar las noticias.

Palabras clave: Tecnología, editores, toma de decisiones, contenido generado por los usuarios, periodismo ciudadano.

The media under the influence of technology platforms: to what extent these affect decision making Chilean editors?

Abstract

The recent study examines how the decision making process of editors of the media industry, is influenced by the flow of information coming through the new technological platforms available to the public. It further deepens the study on the phenomenon that the audience has become the leading actor when it comes to reporting. It comes to analysis the content, quality, sources, time, space, journalist routines, the audience and their credibility, at the time of preparing the news.

Keywords: Technology, editors, civic journalism, decision making process, user generated content.

Referencia normalizada

GREENE GONZÁLEZ, María Francisca (2014): "Los medios bajo la influencia de las plataformas tecnológicas: ¿en qué medida afectan en la toma de decisiones de los editores chilenos?". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 20, Núm. 1 (enero-junio), págs.: 113-129. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Sumario: 1. Introducción. 2. Internet en Chile. 3. Editores. 4. Las nuevas posibilidades. 5. Web de noticias. 6. Emol. 7. Radio. 8. Metodología. 9. Una nueva pauta. 10. Un mismo concepto, más desarrollado. 11. Periodismo ciudadano. 12. Toma de decisiones. 13. Cambios en los contenidos y calidad de las noticias. 14. Las fuentes. 15. El tiempo y el espacio. 16. Las rutinas periodísticas y la percepción de la audiencia. 17. Credibilidad. 18. Conclusiones. 19. Referencias bibliográficas.

1. Introducción

Hasta hace poco tiempo era impensable que un individuo pudiera influir en algún acontecimiento o en la elaboración de una noticia. Los únicos canales disponibles para que el público se expresara eran las cartas al director, las que, con mucha suerte, eran publicadas. La posibilidad de que una denuncia enviada a algún canal de televisión fuese cubierta era también difícil de lograr.

Pero hoy la situación ha cambiado. La tecnología ha abierto diferentes puertas al periodismo, que los medios han aprovechado disponiendo nuevas plataformas al público, para que éste pueda comentar, opinar y denunciar. Por lo mismo, los contenidos generados por los usuarios son cada vez mayores.

En el presente estudio se pretende explorar someramente cuánto influyen estas plataformas en las decisiones tomadas por los editores de tres medio chilenos. No obstante, a pesar de que con estos nuevos cauces se reconoce mayor libertad de expresión, mayor participación de los usuarios en los contenidos y un mayor flujo de noticias, no es fácil enfrentarse diariamente a cientos de comentarios, opiniones y críticas, que muchas veces no van ligadas a la ideología o línea editorial del medio.

La revista *Journal of Mass Media Ethics* publicó en 2009 un artículo de investigación que indagaba cómo los periodistas están evaluando e incorporando en sus rutinas contenidos generados por los usuarios. De los 33 periodistas entrevistados para el estudio, 15 opinaron que el potencial de los usuarios de denigrar plataformas y productos era un problema. Los encuestados valoraron que se proporcionara espacio para el debate, pero estaban preocupados por el uso indebido de un privilegio y de las diferencias culturales que aún existen entre periodistas y usuarios. “La plataforma da credibilidad a las personas cuyos comentarios pueden ser inexactos, ofensivos, o sin fundamentos. Podría decirse que quebranta la labor de periodistas profesionales, colocando las palabras de personas que no tienen ninguna responsabilidad profesional o formación junto a, o incluso a la par, con quienes lo hacen”, dijo un periodista digital (Singer y Ashman, 2009: 3-21).

Con la intención de comparar estas percepciones sobre las plataformas dispuestas al público en nuestro país, el presente estudio analiza distintos tipos de medios nacionales para tener un panorama global del tema tratado. De esta manera, se revisarán diferentes plataformas y redes sociales (la sección de Denuncias y Cazanoticias de Chilevisión, el Twitter de la Radio Bío-Bío y la web de noticias Emol.cl), cuyos resultados abrirán paso a un examen general en torno a los usuarios y la toma de decisiones de los editores respecto a: la pauta, los contenidos, la calidad, las fuentes, el tiempo y espacio, rutinas periodísticas y credibilidad.

2. Internet en Chile

De las 25,3 horas mensuales promedio que un chileno dedica a navegar en Internet, el 30% de ese tiempo lo utiliza en las redes sociales. A nivel mundial, esto ubica a Chile como el tercero dentro de los 170 países sobre los cuales comScore consigue datos, superado sólo por Filipinas (41%) y Malasia (31%) (comScore, 2011: 14) (Ver gráfico 1).

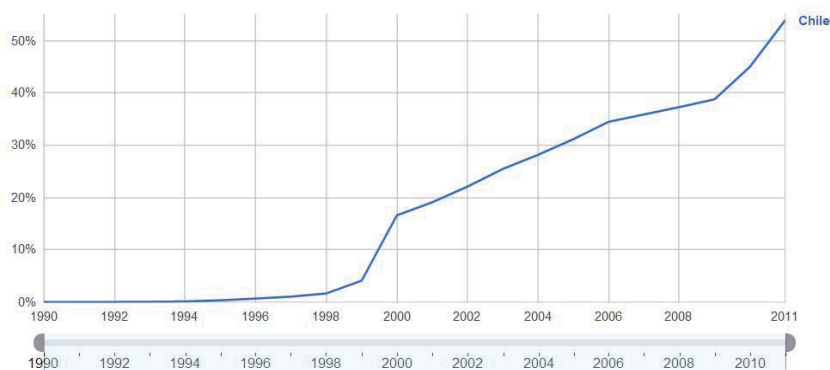


Gráfico 1: usuarios de Internet como porcentaje de la población.
Fuente: Banco Mundial/Última actualización: 31 de octubre 2012

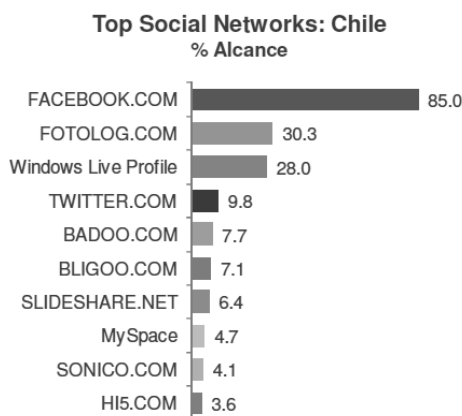


Gráfico 2: Alcance Redes Sociales en Chile. Fuente: comScore

El mayor alcance de redes sociales en Chile corresponde a facebook, fotolog, windows live profile y twitter. “Este concepto tan básico como sencillo es lo que hace de las redes sociales un mundo espectacularmente útil y ampliamente difícil de abarcar” (Asúnsolo, 2011: web). En marzo de 2012, twitter llegaba a 140 millones de usuarios activos en el mundo, que escriben más de 340 millones de tweets diarios (ver gráfico 2).

Dentro de los cambios que Internet ha proporcionado a los medios tradicionales, la posibilidad de leer los diarios impresos online ha sido uno de los más destacados. Los diarios chilenos con más lectoría –que corresponden a *Las Últimas Noticias*, *El Mercurio* y *La Cuarta*– poseen la misma versión online, en PDF, del diario impreso. Además de esto, han creado páginas web independientes al diario donde publican diferentes contenidos que en el diario impreso. Estas páginas corresponden a las llamadas web de noticias, las cuales están ligadas a su diario creador, pero su elaboración no depende del mismo equipo, por lo tanto los contenidos y línea editorial no son necesariamente idénticos.

3. Editores

En los medios de comunicación el editor se encarga de corregir y decidir, de acuerdo a su especialidad, lo presentado por los periodistas. Verifica qué es lo que se publicará, una falta de ortografía, una palabra mal pronunciada, un nombre o cargo equivocado, un foco, una cifra o una fecha incorrecta, la calidad, las fuentes, la credibilidad, entre otros.

Sancho (2004) establece que existen dos tipos de jefes: Jefe de Información y Jefe de Edición. El autor pone a estos dos entes en una posición jerárquica muy similar pero con tareas diferentes. Al primero lo toma como “responsable en absoluto, por delegación del director, del contenido informativo del periódico”. Agrega que lo hace responsable de los focos de interés y cómo estos van a ser abordados, de la dotación de los necesarios recursos humanos y materiales en las áreas informativas, de la dirección de la circulación informativa ante cualquier cambio imprevisto, de mantener informado al director de la evolución y de los cambios en el contenido, y del dominio del reportero, el control de la actualidad y un conocimiento profundo de su entorno social (Sancho, 2004: 136).

Al Jefe de Edición, lo califica como “responsable del continente, es decir, de la calidad formal del diario en todos los aspectos”. En general, garantiza que el fondo, la forma y los tiempos cumplan con los objetivos del periódico día a día, vigila la corrección de los textos, controla la puesta en página y de cada página para que se ajuste a la personalidad del diario en sus facetas formales y estilísticas, es responsable de los servicios de Documentación y Archivo y máxima autoridad en la coordinación de los tres departamentos de Redacción, Publicidad y Producción (Sancho, 2004: 136).

María José Lecaros (2009) añade que “anticipar los problemas pasa a ser una exigencia ética. El editor debe pensar antes de entrar en la convergencia”. Da un listado de cuestiones sobre las cuales los editores deberían pensar, por ejemplo: si hay que unificar o no estándares y rutinas en la obtención de la información, en la producción y en la emisión de ella. También, anticiparse a entender la sensación del periodista individual que siempre pensó ser “propietario” de la noticia aunque nunca lo haya sido en términos reales. Definir cuáles serán los criterios de verificación. Determinar cuándo un mismo material “se le debe” a un canal de televisión y una página web. Saber cómo se determinará el “valor noticioso” de un hecho cuando este debe ser compartido, producido para medios impresos, televisivos, *online*, y –además– todo hecho por un mismo periodista. Cómo se corrige una información en las multiplataformas, y así un listado largo de cuestiones (Lecaros, 2009: 65). Este listado refiere a los nuevos desafíos impuestos a los editores al disponer cauces al público para el comentario, la opinión y la denuncia.

Las habilidades y conocimientos técnicos de editor se adquieren durante mucho tiempo, señala Giles (1995). Desde la universidad se comienzan a notar las destrezas, en el sentido de cómo el estudiante reacciona ante diferentes asignaciones. Con el tiempo, el reportero o editor demuestra un comportamiento que atrae la atención de los grandes editores: informes altamente calificados, buenas ideas, un fuerte sentido de lo que es la noticia, gran motivación, compromiso con el trabajo del diario, productividad. En la naturaleza del negocio de las noticias, los individuos con estas cualidades son quienes son “ascendidos al escritorio”, ellos son ahora supervisores con

la responsabilidad de administrar a otros y producir resultados. Por otro lado, Giles da tres indicaciones de la experiencia que los editores necesitan para administrar personas de manera efectiva. Primero, entender por qué la gente se comporta de la manera como lo hace. Segundo, la habilidad para predecir patrones de conducta de las personas y, por último, el editor necesita utilizar esta comprensión del comportamiento para dirigir y controlar al *staff* y con esto producir cambios en el diario. Es importante también que el editor utilice la comprensión de eventos pasados para anticipar comportamientos futuros. Hay que tener en cuenta además que control no significa manipulación, sino un análisis y un juicio crítico para ayudar al editor a absorber todos esos factores necesarios para tomar una buena decisión (Giles, 1995: 10-12).

4. Las nuevas posibilidades

El Canal de Denuncias y Cazanoticias de Chilevisión surge a raíz del *boom* que comenzó a experimentar Internet y los teléfonos celulares y, por lo tanto, el contenido generado por los usuarios (Ver Imagen 1). Este segmento se abre en 2007 donde los correos enviados a denuncias@chv.cl –correo que aparece cada cierto tiempo en los diferentes noticiarios del día– llegan directamente a las bandejas de entrada de los correos electrónicos de los editores. También se puede acceder al segmento a través de una sección en la página web. La línea editorial del canal se define como: “un medio de comunicación audiovisual independiente, pluralista y moderno, que busca interpretar los intereses de la sociedad mediante una programación asentada en la actualidad, la información y la entretención de calidad. Nuestra misión empresarial se inspira en los valores de la libertad y la democracia, el respeto al derecho a la vida y la dignidad de las personas, la integridad de la familia, la libertad de expresión y el derecho a estar debidamente informado –en un marco de pluralismo y tolerancia–, así como el libre emprendimiento y la economía social de mercado como articuladores del crecimiento y desarrollo social” (www.chilevision.cl).



Imagen 1: Acceso a Canal de Denuncias en www.chilevision.cl.
Fuente: www.chilevision.cl

Lo que antes podía haber sido segmentado desde el punto de vista de la población, como por ejemplo el acceso a Internet, se transforma actualmente en algo masivo donde ya no existe distinción. Ya no se puede hablar de un uso sólo de cierto estrato socioeconómico, pues casi todos tienen acceso. Por esto mismo, el canal recibe un promedio de 125 denuncias y 30 videos e imágenes diarias.

5. Web de noticias

Los primeros medios en esta plataforma datan de 1994. El 19 de enero de ese año, se inaugura el sitio de Palo Alto *Weekly*, el primer medio publicado regularmente en la Web (Salaverría, 2005: 14-15).

La penetración de los medios en sus versiones online ha aumentado en los últimos años. En Chile destaca Emol, la versión online del diario *El Mercurio*, con más de 700 mil visitas únicas diarias, según datos entregados por Sebastián Campaña, editor del sitio.

No estamos solo ante un nuevo soporte, ante un nuevo diseño o una nueva estructura del diario digital, sino también ante una nueva configuración del lenguaje que exige una forma diferente de escribir. “La gente en Internet no lee, ‘escanea’. En el periodismo de la red nos encontramos con visitantes, incluso con clientes, más que con lectores, que no tienen el mismo interés que el lector de papel. No hay lectores, hay usuarios” (Vilamor, 2000: 61).

6. Emol

Hasta el año 2009, la línea editorial de Emol dependía del diario *El Mercurio*, sin embargo a partir de ese año y luego de que el vicepresidente ejecutivo de Emol tomara el control del medio, en noviembre del 2010 la línea editorial se independizó y comenzó a gozar de una mayor libertad para innovar y generar interacción con los usuarios. Fue así como, considerando los nuevos desafíos que le entregaba Internet, estableció un sistema de comentario propio, gratis, rápido y sencillo donde se abren las noticias a la opinión ciudadana, cuya intención es generar un debate sobre los distintos temas. Lo anterior le permitió a Emol liberarse de las formalidades del diario *El Mercurio*, sin dejar de ser parte de él (Ver Imagen 2).



Imagen 2: Caja de comentarios Emol.
Fuente: www.emol.cl

Las noticias de menor tráfico en el sitio corresponden a las noticias duras. Sin embargo, ese tipo de noticias figura siempre en primer o segundo lugar del sitio, debido a la definición editorial de Emol, que prioriza lo importante aunque no sea popular, según su editor, Sebastián Campaña. La parte izquierda del sitio generalmente es ocupada por deportes y la foto principal es siempre de un tema ligero, pues así se hace un balance entre noticias duras y más livianas. Emol posee 339.260 seguidores en Twitter (bajo el eslogan “estamos conversando”) de los cuales más del 50% son activos y solo el 6% son falsos.

7. Radio

Actualmente existen 185 estaciones en el país (Radio Station World, 2012). De las radios nacionales, la Radio Bío-Bío es la que posee el mayor número de seguidores en Twitter con 770.211 (Twitter, noviembre 2012).

Desde hace dos años opera el Twitter de la Radio Bío-Bío bajo el slogan “la red de prensa más grande de nuestro país. Escríbenos a @biobio y cuéntanos qué está pasando en tu ciudad”. Para los periodistas, se trata de una herramienta básica para la pauta y las decisiones diarias, por lo que el editor y los periodistas trabajan en su escritorio frente a una gran pantalla utilizando la aplicación *Tweetdeck*, que les permite recibir notificaciones por cada actividad que se realiza en torno a la radio, ya sea una mención, un tweet, mensaje directo, nuevo seguidor, etc., a diferencia de Twitter en el que el usuario debe ingresar a la red social para verificar si ha recibido algo. El editor de la radio, Rodrigo Quinteros, asegura que Twitter y los comentarios e información que en él se escriben, son muy relevantes a la hora de definir el contenido del día. Son tantos los tweets diarios que reciben, que no hay un registro exacto que los pueda medir, sin embargo se retweetean aquellos que cumplan con los requerimientos de la radio que radican en la calidad, confirmación certera de la información, interés público y relevancia.

8. Metodología

Este estudio replantea la cuestión de la clásica toma de decisiones de los editores desde una mirada contemporánea. A raíz de los cambios tecnológicos del último tiempo y la consecuente integración de los usuarios a los contenidos en las plataformas de opinión y redes sociales, parece necesario cuestionarse si las rutinas periodísticas, la toma de decisiones y el actuar de los editores ha cambiado, se ha actualizado, o si debiese hacerlo.

Para realizar este análisis, fue necesaria una revisión de bibliografía para definir conceptos y términos básicos para la comprensión del estudio.

Esta investigación se desarrolló durante diciembre de 2012. Fue *exploratoria* (Hernández, 2003), pues provee datos que pueden ser clasificados, ordenados, analizados e interpretados para descubrir ideas y relaciones nuevas (Vieytes, 2004). Además, fue *descriptiva* (Hernández, 2003), para así predecir –aunque sea en un grado mínimo– el comportamiento del objeto (Vieytes, 2004).

Según el método utilizado, fue *cualitativa*, orientada a captar el origen, el proceso y la naturaleza de los significados de los actos de los sujetos investigados, que brotan de la interacción (Ruiz Olabuénaga, 2003). Su intención fue entender los aconteci-

mientos, acciones, normas y valores desde la perspectiva de los propios sujetos que los producen y experimentan, preguntándose qué piensan, cómo viven o experimentan un cambio en sus hábitos y costumbres (Vieytes, 2004).

Fueron seleccionados miembros representativos de los medios nacionales que han adoptado las nuevas tecnologías en su modo de trabajo diario.

Se aplicaron entrevistas del tipo *semiestructurada*, basadas en una guía de preguntas y asuntos específicos (Hernández, 2003), también llamada *entrevista estandarizada abierta* (Canales, 2006). Las entrevistas duraron aproximadamente una hora y media en donde se realizó un cuestionario con quince preguntas relacionadas con las decisiones; la pauta, los contenidos, calidad, fuentes, tiempo y espacio, rutinas periódicas, sectorización, audiencias y credibilidad. Metodológicamente este trabajo se realizó con entrevistas en profundidad y análisis de contenido de sus transcripciones. La entrevista en profundidad se ha validado como un método de levantamiento de material de estudio sustentado en el valor atribuible a respuestas honestas y significativas en una conversación cómoda y sin esquemas fijos o categorías de respuestas predefinidas (Ruiz Olabuénaga, 1999; Guerrero, 2001; Blasco y Otero, 2008; Taylor y Bogdan, 2000).

Los entrevistados fueron Rodrigo Quinteros, editor de Radio Bío-Bío, Pablo Baddilla, subeditor de Prensa de Chilevisión y Sebastián Campaña, editor General de Emol, medios que fueron seleccionados debido a que cada uno, en su plataforma, lidera, o es de los principales líderes del uso de la web 3.0.

Además, basado en la metodología del estudio del Consejo Nacional de Televisión (CNTV) se realizó el siguiente análisis para profundizar en contenidos y fuentes:

Técnica utilizada: Análisis de Pantalla

Fecha de campo: Semana compuesta entre el 12 al 18 de noviembre de 2012

Muestra: 10 horas 17 minutos de transmisión del noticiero central de Chilevisión

Nota: Dos noticias en este periodo marcaron la agenda, lo que se vio reflejado en los resultados:

- Despido del director técnico de la selección chilena de fútbol, Claudio Borghi
- Descubrimiento de red de pedofilia

Las áreas temáticas fueron divididas en 19 secciones, las que se distribuyeron según segundos, minutos y horas de transmisión de cada una.

Se contabilizaron cada una de las fuentes de las notas para evaluar qué tipo de fuente está tratando el noticiero, y a cual se le da mayor importancia.

En cuanto a la Radio Bío-Bío, se realizó un conteo de tweets, retweets, fotos ciudadanas y respuestas a tweets de usuarios diarios durante la semana del 12 al 18 de noviembre y se revisó el área temática del día lunes 19 de noviembre para evaluar interacción con los usuarios y contenidos. Los números corresponden a la cantidad de noticias (en tweets) relacionadas a esa área.

9. Una nueva pauta

Es un día cualquiera. Cuatro periodistas, cabezas de un medio “x”, se sientan a decidir cuál será la agenda informativa del día. Revisan diarios del día anterior y las in-

faltables pautas de las agencias noticiosas. Después de una extensa discusión, concluyen cuáles serán los temas que el público necesita saber.

Esta situación, muy común hace unos años atrás, hoy se ve cada día menos o ya casi no se ve. Y es que esa clásica rutina periodística que se solía seguir ha cambiado. Según Pablo Badilla, editor de Chilevisión, “lo que nos imaginamos es que en esas reuniones está participando mucha gente, ya que hoy día podemos hacerlo gracias a la tecnología. Las decisiones que se están tomando en la mañana acerca de la agenda del día ya no competen sólo a los periodistas a cargo de la pauta, sino que son decisiones de los periodistas en un diálogo permanente con las audiencias”.

Las audiencias y los periodistas proponen y juntos forman la “pauta compartida”. Los medios han dejado de lado aquel rol del poderoso total o el monopolio periodístico y han convertido el periodismo en un diálogo con el público. Los medios han entendido que se debe ceder y reconocer el valor de las propuestas de la gente encontrando puntos de conciliación.

En cuanto a Emol, su editor Sebastián Campaña dice que “las pautas de las agencias han perdido cada día más relevancia. Por el correo electrónico llegan las pautas de todo el mundo, se hacen varias selecciones de su contenido, pero finalmente nuestra pauta editorial se arma con la lectura de diario, la audiencia de radio y televisión, los noticieros de la noche y las redes sociales”.

En Emol se conoce la cifra exacta de cuantas personas leen cada noticia, por lo tanto, parte de su pauta se hace cargo de los intereses de la gente y responde a ellos.

La Radio Bío-Bío se suma también a estos dos medios donde las pautas de las agencias informativas están pasando al olvido. Lo sorprendente en este caso, es que hace tan solo dos años se seguía dando mucha importancia a lo que éstas decían, lo que se traduce en un avance impresionantemente rápido de este fenómeno ciudadano.

10. Un mismo concepto, más desarrollado

Hace algunos años las noticias diarias se traducían en las fuentes tradicionales tratando de marcar su agenda informativa, diciéndole a los editores que “x” hecho era relevante por lo que se debía cubrir.

En Chilevisión cada día se le presta menos atención a estas fuentes, pues han adoptado la tecnología como una herramienta facilitadora de un proceso antiguo que se ha modernizado. El público puede participar del proceso de elaboración de noticias. Hace tan solo siete años este panorama no era ni parecido al actual. Bien lo demuestra Ramón Salaverría (2005) cuando hace una comparación de las posibilidades expresivas en la prensa, la radio, la televisión y los cibermedios. Destaca a los cibermedios por presentar un nivel de interactividad alto, donde la navegación es dirigida por el lector y existe un diálogo entre el periodista y él. No se imaginaba que poco tiempo después ocurriría una especie de efecto dominó con los otros medios, en donde todos dispondrían de sus propios cauces para por fin transformar este hecho que, según Martín Vivaldi, era un sueño: “A menudo he soñado con un periódico que fuera redactado enteramente por los propios lectores y que daría así, a diario, una imagen perfectamente fiel de la opinión pública. El industrial que vuelve de un viaje de estudios por el extranjero aportaría observaciones e informaciones calentitas y recientes. El polí-

tico redactaría una original crónica sobre algún aspecto de la situación pública que nadie había pensado en airear. El sabio, el ingeniero, el amigo de la naturaleza, comunicarían sus descubrimientos, y el intelectual nos daría el fruto de sus meditaciones y lecturas. Hasta el paseante en cortes nutriría con abundancia la crónica local y regional. Pero todo esto, en efecto, no es más que un sueño” (Martín Vivaldi, 1967: 37).

La Radio Bío-Bío también lo ha entendido así, como un concepto antiguo pero que se ha comenzado a acuñar con mayor potencia gracias a la tecnología. Rodrigo Quinteros asegura que ellos tenían su “Twitter antiguo” que era el teléfono, pues la línea editorial de la radio siempre ha sido la de tener una relación con los auditores, por lo que estos nuevos canales les ha facilitado el crecimiento de un trabajo que ya existía, un periodismo que ahora se ha transformado en algo mucho más ciudadano.

11. Periodismo Ciudadano

La tecnología móvil ha permitido que frente a cualquier tema o situación irregular, las personas reaccionen y cubran el acontecimiento, como por ejemplo el atentado a las Torres Gemelas en 2001, donde la mayoría de los registros que se tienen provienen de los ciudadanos. Y es que no sólo basta con la motivación e interés de las personas de querer relatar sus vivencias o denunciar irregularidades, pues aquella inquietud existe desde siempre, sino que los medios han abierto cauces para que los ciudadanos tengan un lugar en el cual depositar y enviar todos estos registros.

Esto no significa que los ciudadanos vayan a ser periodistas –el gran dilema en torno a este tema– sino que hay una transformación a un periodismo con intereses ciudadanos, donde se le da una mayor relevancia a los comentarios y opinión del público. El papel de los periodistas continúa en confirmar la veracidad de los hechos, editar las noticias y fijar su importancia dentro de la publicación. Además las noticias enviadas son profundizadas en el medio. Estos reciben casos puntuales, a veces incluso llegan muchas solicitudes, por ejemplo, de negación de las ayudas de salud, entre otras acusaciones. La tarea de los medios no es intentar solucionar el problema de salud a esas personas, sino que buscar si hay algo que explique esta crisis en el sistema de atención de salud.

En el caso de la Radio Bío-Bío el nuevo periodismo ciudadano responde a una filosofía que, según su editor, tienen hace muchos años. De hecho hay un gran número de auditores que salen al aire dando información, por lo que twitter simplemente les ha dado una mano con su línea editorial. ¿Pero, qué ocurre con esta cantidad de información que surge a raíz de los millones de reporteros que están en las calles? ¿Qué es lo que hacen los editores con este exceso?

12. Toma de decisiones

Como ya se ha dicho, el objetivo de este estudio radica en si ha variado la toma de decisiones por parte de los editores debido a los cauces dispuestos al público. Y es que no sólo la pauta es la que confirma el cambio, sino que este también se evalúa en los contenidos, la calidad, las fuentes, el tiempo y espacio, las rutinas periodísticas, la sectorización, la percepción de la audiencia, la credibilidad y la calidad. ¿Qué ocurre

con todas estas decisiones a las que se ven expuestos diariamente los editores? ¿Existe realmente un cambio en éstas áreas?

13. Cambios en los contenidos y calidad de las noticias

Los grandes temas de hoy no son los mismos de ayer. La inclusión de la sociedad en las noticias genera contenidos más cercanos a las personas. Por esto, la mayor participación de los usuarios no sólo se traduce en la pauta o en la cantidad de horas que se le dedica a las denuncias o propuestas ciudadanas, sino que los contenidos de las noticias se han enfocado en sus intereses.

“El periodista de la Red debe aprender, debe descubrir nuevas formas de presentar la información. Y cuando hablamos de presentar no nos referimos sólo a la forma, sino también al fondo. Una cultura diferente exige lenguajes distintos a los del papel” (Vilamor, 2000: 61).

Y así lo ha entendido Emol: “La noticia sobre Zamorano con la Kenita Larraín, en su momento fue la nota más vista del día. Es decir, la gente necesita leerlo, quiere verlo y se lo tenemos que dar igual, si no lo van a ir a buscar a otro lado. Lo que hay que hacer es tratar de hacer periodismo también en eso”, argumenta Campaña.

Para Pablo Badilla, hay una manera distinta de entrar en los temas tradicionales. Da como ejemplo los asuntos de política ya que han recibido muchas críticas por falta de noticias y autoridades como fuentes en ese ámbito. “Hay pocos políticos en pantalla, pero no significa que no haya políticos, hay una nueva manera de hacer política. No son sólo los partidos políticos los que hacen la política en el país. Cuando una comunidad se organiza y está en contra de las antenas de celular que están instalando en su barrio, eso es política, se trata de organizaciones sociales de base, comunitarias, defendiendo sus derechos, cuestionando a las autoridades”.

Pero, cuando los contenidos cambian y se transforman en temas más livianos y próximos a los usuarios, ¿seguimos hablando de noticias de calidad?

El periodista como redactor tiene cinco principales puntos de vigilancia: pulcritud, claridad, precisión, riqueza y calidad. Esta última propone que el periodista debe tener un estilo informativo “entrenado para superar esas condiciones mínimas que evitan la retórica, los textos vacíos, la redacción tópica y aburrida, las repeticiones” (Sancho, 2004: 66). Por otra parte, Sibila Camps y Luis Pazos argumentan que una buena pauta periodística debe ser exacta y de calidad y debe estar condicionada por: responder a las seis preguntas básicas (qué, quién, cuándo, dónde, cómo y por qué), identificar el tema de la noticia, evitar las generalizaciones, evitar las ambigüedades, no llenar con datos irrelevantes, no poner en un mismo párrafo informaciones o declaraciones que no tienen relación entre sí, seguir un orden lógico, no incluir en el remate información de importancia (Camps y Pazos, 1996: 114-116).

Garvin, por su parte, se refiere a las dimensiones de percepción de calidad por parte del público: rendimiento, confiabilidad, conformidad, durabilidad, utilidad, estética y calidad. Siguiendo estas definiciones, las noticias más livianas como las presentadas no caerían en baja calidad, crítica que enfrentan día a día los medios que están modificando sus contenidos. Pero entonces, ¿qué es calidad?

Para Pablo Badilla, la calidad es una especie de certificación del público. Aclara que tiene que ver con la utilidad de las noticias, la capacidad que entregan de conectarse con el resto de las personas. “La audiencia asocia la calidad a la cercanía, a asuntos que le importan más, a noticias que son muy útiles para su vida diaria, que los representa en sus problemáticas”.

Para Rodrigo Quinteros la calidad está en el contenido, en la estructura de la nota, en cómo se habla, en las fuentes que se utilizan, en cómo se desarrolla el tema, en la contextualización de la noticia. A esto, le suma que la calidad de la nota en radio es el audio como en televisión puede ser una buena imagen. Como bien dice Rodrigo Quinteros, para él la calidad tiene que ver con las fuentes. “En un mundo abarrotado de informantes tanto periodistas como ciudadanos, las fuentes y la veracidad son temas interesantes”, aclara.

14. Las fuentes

El empleo por parte de los periodistas de las redes interactivas y de sus fondos documentales digitalizados ha supuesto una revolución en los métodos de investigación y acceso a las fuentes (Salaverría, 2006). Si las personas son ahora los principales protagonistas de las noticias cuando comentan, opinan, proponen o envían denuncias, automáticamente se transforman en una fuente más. Cuando los medios reconocen este enfoque ciudadano, las principales fuentes, es decir, quienes promueven las historias que se están contando, son los ciudadanos.

Sin embargo, actuando bajo las reglas de un buen periodismo, es básico corroborar la veracidad de las informaciones entregadas.

Chilevisión recibe un promedio de 125 denuncias diarias, por lo que se hace importante un método eficaz de confirmación. Por esto, cuando el canal considera que una propuesta es interesante de investigar, lo primero que hace es llamar a la persona para corroborar esa información, la que automáticamente pasa a ser una fuente que establece un vínculo con el medio. “Lo que gatilla siempre una historia informativa en televisión son las personas”, afirma Pablo Badilla.

En el caso de la Radio Bío-Bío, el periodismo en Internet es un tema complejo en cuanto a las fuentes. El editor tiene claro que, a pesar de los beneficios enormes que twitter le ha traído a la radio, es un elemento que hay que usar con cuidado, igual que el teléfono, porque puede llamar alguien y dar información falsa. Por eso, es básico comprobar la información. Claro que, por más que las denuncias sean verdaderas y la información esté comprobada, los medios no se pueden quedar con la única versión que entregó el ciudadano que envió la información, actuando bajo un criterio de pluralismo de fuentes informativas.

15. El tiempo y el espacio

Las nuevas tecnologías han multiplicado la información y el acceso a ella. Como la información es ilimitada y el tiempo y espacio son escasos, los medios deben seleccionar información, de acuerdo a un protocolo de relevancia, veracidad, interés público y línea editorial. Lo imprescindible para el periodista es tener criterio para valorar y seleccionar lo que de verdad es relevante y oportuno (Sancho, 2004: 57). Y es que no

ha cambiado aquella regla básica, sino que lo que ha cambiado ha sido la definición de lo que de verdad es relevante y oportuno. “Porque internet se ha convertido en un pozo sin fondo de información, en páginas sin principio ni fin. Y este extremo, que sin duda tiene la virtud de democratización y la libertad, genera el caos y la confusión en la gran mayoría de los navegantes, que no tienen ni tiempo ni recursos para destilar lo esencial de la información que de verdad importa” (Sancho, 2004: 77).

En Chilevisión se prioriza la agenda ciudadana. Cuando se presenta al editor la disyuntiva de elegir entre dos temas, uno proveniente del público y otro no, lo más probable es que priorice el que propuso el ciudadano, incluso con el riesgo de cometer un error. “Todos los días hay que decidir una pauta, eventualmente informativa. Es imposible que nosotros dejemos a todo el mundo contento, porque las necesidades informativas son muy diversas [...] nosotros tenemos que apostar, arriesgamos, aunque a veces nos podemos equivocar, pero de eso se trata esta toma de decisiones”, asegura Pablo Badilla.

En los sitios de Internet sí se dispone de un espacio ilimitado. ¿Entonces por qué no poner todo? Bien se sabe que una de las principales razones es que hay que saber filtrar la información verdaderamente relevante y oportuna. Pero si se dispone de cientos de noticias con estas características, ¿qué se hace? Es importante tener en cuenta que el espacio de atención de los usuarios no es infinito.

En Emol por ejemplo, la portada tiene alrededor de 25 titulares más los titulares de cajas de contenido que están abajo. Perfectamente podrían llenar de 80 titulares, pero seguramente el lector se va saturar y no va a leer ninguno, aclara el editor.

16. Las rutinas periodísticas y la percepción de la audiencia

En los medios de comunicación las rutinas periodísticas aparecen como prácticas generalizadas, compartidas y ejecutadas por todos los profesionales de la información que intervienen en la producción de noticias (Greene, 2012: 83).

El concepto de rutinas es muy antiguo y éstas efectivamente se han adecuando a los tiempos. Sin embargo, parece interesante profundizar en ellas en una época en que, gracias a nuevas herramientas, la información es diametralmente mayor. Un estudio de Gronemeyer (2012) destaca que la percepción de que el creciente uso de las redes sociales es el principal cambio en las rutinas periodísticas en los últimos cinco años es unánime.

Así, en Emol, el editor afirma que se han incorporado rutinas a las existentes, porque el periodismo de Internet hereda una parte de la dinámica de un medio tradicional, a pesar de contar con muchos elementos distintos. Aquí, las rutinas siguen existiendo, pero se han adecuando a la realidad del medio, lo que se comprende cuando Sebastián Campaña afirma que la primera rutina nueva son las redes sociales.

En la Radio Bío-Bío ocurre algo distinto, donde se identifican como “anti rutinas”. “Nosotros queremos todos los días hacer algo nuevo, obviamente con temas de contingencia porque si no, nos quedamos fuera del debate”, afirma Quinteros.

Cuando los ciudadanos se han transformado en grandes actores dentro de los medios de comunicación, resulta interesante saber si los medios creen estar respondiendo a las necesidades del sistema y cómo piensan ellos que los percibe la audiencia. Una nueva rutina es precisamente esta “nueva relación” con el público.

En cuanto a la televisión en general, el segmento de denuncias ciudadanas ha sido muy bien valorado por los usuarios. Prácticamente la totalidad de los entrevistados está de acuerdo con ello, según el Análisis de Noticiarios 2011 del Consejo Nacional de Televisión.

Pablo Badilla dice que la primera gran medición que se hace todos los días es la audiencia, el rating. En el caso de la Radio Bío-Bío, ocurre algo similar. Rodrigo Quinteros argumenta que la ciudadanía está tan inmersa en la radio que la gente se siente con el derecho de reclamar cuando se da una opinión que no le gusta, o cuando no se entrega la información pertinente que a ellos les parece. “Nosotros no borramos tweets, lo único que eliminamos son comentarios ofensivos, pero nosotros somos partidarios de la libertad y dentro de esa libertad están las críticas hacia nosotros”.

Emol, por su parte, tiene también una muy alta estima de la audiencia porque los usuarios son muy activos y están constantemente interactuando con el medio.

Sin embargo, con esta mayor participación de los usuarios en los contenidos, no resulta fácil enfrentarse diariamente a cientos de comentarios, opiniones y críticas, que muchas veces no están de acuerdo con la ideología o línea editorial del medio.

Sebastián Campaña dice que en Emol no hay un cambio o variación en la línea editorial de los comentarios, pero sí hay una mayor preocupación de todo el equipo por evitar las opiniones negativas. Ellos acogen el derecho de la gente de criticar “porque a nosotros nos sirve mucho un *feedback* respecto de la calidad de las noticias que entregamos”, dice.

En Chilevisión saben que los medios están mucho más expuestos y por eso mismo su trabajo ahora es debatible. Ellos crean argumentos para defender lo que hacen, pero no niegan la posibilidad a la gente para que cuestione, critique u opine, dice Pablo Badilla. Agrega que sabe que todo lo que se exhibe en pantalla tiene un efecto y que el canal debe hacerse responsable de eso. “Se cometen errores, aunque hay que tratar de evitarlos y minimizarlos. El trabajo periodístico es arriesgado”, dice.

17. Credibilidad

Hayes et al. (2007) describen tres valores normativos relacionados con la credibilidad periodística: autenticidad, responsabilidad y autonomía. Dicen que la credibilidad necesita fortalecerse y ser reinterpretada en un entorno digital, donde las viejas suposiciones sobre funciones periodísticas, los antiguos enfoques y valores ya no pueden ser aceptados acríticamente.

En los tres medios estudiados, las personas suelen no tener problemas para revelar su identidad cuando hacen denuncias, comentarios y opiniones. Sólo los comentarios negativos son anónimos. Las denuncias que antiguamente llegaban como anónimas llegan hoy con nombre, teléfono y RUT. Pablo Badilla califica esto como una participación responsable. Un ciudadano espera que los medios entreguen información creíble, sin embargo, cuando los usuarios se han transformado en los principales reporteros la tarea de la credibilidad se hace cada vez más difícil.

18. Conclusiones

1. Las principales decisiones tomadas actualmente por los editores se relacionan con: la pauta, contenidos, calidad, fuentes, tiempo y espacio, rutinas periodísticas, audiencias y credibilidad.

2. Las personas naturales efectivamente se han transformado en grandes actores dentro de los medios de comunicación.
3. Los medios han dejado de lado el rol del monopolio y lo han convertido en un diálogo con el público.
4. Las audiencias proponen y los periodistas también y juntos forman una especie de “pauta compartida”. Gran parte de la pauta informativa diaria se hace cargo de los intereses de las personas, responde a ellos y se construye con ellos.
5. El concepto de la participación ciudadana es un concepto antiguo que se ha comenzado a acuñar con mayor potencia gracias a la tecnología. Lo novedoso radica en que efectivamente se ha logrado abrir el espacio a la gente a raíz de Internet, las plataformas y los dispositivos móviles. Los medios han entendido el interés del público en querer denunciar o relatar vivencias, abriendo cauces para que se puedan enviar todos sus registros.
6. El fenómeno se ha traspasado a todos los medios de televisión, radio y prensa, los que hace muy poco no se imaginaban este cambio.
7. No existe una receta o fórmula que indique cuanto tiempo debe dedicársele a la propuesta periodística del medio y cuanto se le debe dedicar a la propuesta periodística de la gente, sin embargo esta última cada día ocupa un mayor porcentaje dentro de los medios.
8. A pesar de un fuerte crecimiento del llamado “periodismo ciudadano”, los periodistas argumentan que no significa que los ciudadanos hagan el trabajo que le corresponde a ellos, sino que hay una transformación a un periodismo con intereses ciudadanos.
9. El papel de los periodistas continúa en confirmar la veracidad de los hechos, editar las noticias y fijar su relevancia dentro de la publicación.
10. Los medios que antiguamente tenían líneas editoriales más formales, hoy reconocen aquellos temas populares y también los tratan en sus contenidos.
11. Para los editores existe una forma distinta de abordar los temas tradicionales. La idea es informar, pero incluyendo a las personas y sus requerimientos.
12. Los editores asumen los riesgos de estar más expuestos a los usuarios, sin embargo lo consideran parte de la toma de decisiones.
13. Actualmente la calidad de las noticias para los editores radica principalmente en la utilidad de las noticias, intereses de las personas, fuentes, desarrollo del tema y certificación del público.
14. En un escenario abarrotado de informantes tanto ciudadanos como periodistas, la corroboración de fuentes e información se ha transformado en una tarea básica de los editores.
15. Las personas están cada vez más abiertas a hacer una “denuncia responsable”, identificando su identidad cuando la envían. Antiguamente la mayoría de las denuncias eran anónimas, lo que hacía del trabajo de corroboración de información, una tarea mucho más difícil.

19. Referencias bibliográficas

- ASÚNSOLO, Alejandro (2011): “Qué son y cómo funcionan las redes sociales”, en <http://www.microsoft.com/business/eses/Content/Paginas/article.aspx?cbcid=71>. [fecha de consulta: 12 de abril de 2013].
- CAMPS, Sibila y PAZOS, Luis (1996): *Así se hace periodismo*. Barcelona, Paidós.
- CANALES, Manuel (2006): *Metodologías de investigación social*. Santiago, Editorial Lom.
- DAIE, Rodrigo (2011): “Estado de Internet en Chile”, en: http://www.comscore.com/esl/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2011/State_of_the_Internet_Chile. [fecha de consulta: 14 de abril de 2013].
- ERRÁZURIZ, María Ignacia, SANTA MARÍA, María Isabel, VAN WEEZEL, Aldo (2006): *El Desafío de la calidad: serie de estudios sobre televisión abierta y audiencia masiva*. Santiago de Chile, Editorial Universidad de los Andes.
- FELL, René y MARTÍN VIVALDI, Gonzalo (1967): *Apuntes de periodismo: presente y futuro de una profesión*. Madrid, Paraninfo.
- FOSK, Alejandro (2010): “Situación de Internet en Chile”, en <http://estudios.anda.cl/recursos/comScore%20SOI%20Chile%20August%202010.pdf>. [fecha de consulta: 14 de abril de 2013].
- GILES, Robert (1993): *Newsroom Management: A Guide to Theory and Practice*. Detroit, Media Management Books.
- GODOY, Sergio (1999): *Gestión de Radio y Televisión*. Santiago de Chile, Editorial Universidad Católica de Chile.
- GREENE, Francisca (2012): *La objetividad como rutina periodística*. Pamplona, Eunsa.
- GRONEMEYER, María Elena (2013): “La digitalización y sus efectos sobre las prácticas y productos periodísticos en Chile”. *Palabra Clave* 16 (1). Bogotá, Universidad de la Sabana, pp. 101-128.
- HERNÁNDEZ, Roberto (2003): *Metodología de la investigación*. Ciudad de México, Mc Graw Hill.
- HERRERA, Felipe (2012): “Tendencias del usuario digital chileno en 2012”, en: http://www.iab.cl/wp-content/files_mf/paperclavesytendenciasdelusariodigitalchileno2012def.pdf. [fecha de consulta: 23 de marzo de 2013].
- LECAROS, María José (2009): “La ética de los profesionales de la información en el seno de las organizaciones informativas”, en VV.AA.: *La libertad de las conciencias en la regulación del derecho a la información*. Valencia, Editorial Fundación COSO, pp. 55-68.
- LÓPEZ, Manuel (1995): *Cómo se fabrican las noticias: fuentes, selección y planificación*. Barcelona, Paidós.
- MORALES, Alejandro et al. (2000): *Comunicación mediada por computador: interfaz y usuarios chilenos en Internet*. Santiago de Chile, Ediciones Universidad de Chile.

- ORIHUELA, José Luis (2011): *Mundo Twitter: Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Barcelona, Editorial Alienta.
- QUISPE ORTEGA, Lucio Marcelo (2011): “De la web 1.0 a la web 4.0”, en: <http://www.consultoradevian.net/inicio/noticias/52-de-la-web-10-a-la-web-40>. [fecha de consulta: 10 de abril de 2013].
- RUIZ OLABUÉNAGA, José Ignacio (2003): *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao, Universidad de Deusto.
- SALAVERRÍA, Ramón (2005): *Redacción periodística en Internet*. Pamplona, Eunsa.
- SANCHO, Francisco (2004): *En el corazón del periódico*. Pamplona, Eunsa.
- SINGER, Jane y ASHMAN, Ian (2009): “Comment Is Free, but Facts Are Sacred: User-generated Content and Ethical Constructs at the *Guardian*”. *Journal of Mass Media Ethics*, volume 24, issue 1. New York, Routledge, pp. 3-21.
- TORTI, Juan Ángel (2005): *Televisión chilena: sus primeros pasos (1959-1973)*. Santiago de Chile, Emegé Comunicaciones.
- VIEYTES, Ruth (2004): “El problema de investigación”, en *Metodología de la Investigación en Organizaciones, Mercado y Sociedad. Epistemología y técnicas*. Buenos Aires, Editorial de las Ciencias, pp. 127-139.
- VILAMOR, José (2000): *Redacción periodística para la generación digital*. Madrid, Editorial Universitas.