

HACIA UNA TELEVISIÓN MÁS PARTICIPATIVA TOWARDS A MORE PARTICIPATORY TELEVISION

Julio 2005

Universidad Carlos III de Madrid

www.tiscar.com

The new technologies of collaboration developed in Internet have led to a change in the relationship between mass media and its audiences. These tools of participation help the sources of information to become closer to the receivers and, in the other hand, facilitate the role interchanging between both agents in the communication process. The television, as mass media, has to be aware of this phenomenon and experiment with new models of participation with its viewers.

KEYWORDS

Televisión, participación, audiencias, periodismo participativo, Internet

Television, participation, audiences, participatory journalism, Internet

INTRODUCCIÓN

Las innovaciones tecnológicas de los últimos años están provocando cambios sustanciales en el modelo de comunicación de las grandes cadenas de televisión que afectan a su relación con la audiencia, con la publicidad y con sus propios profesionales. Algunos de estos cambios tienen que ver con la proliferación de Internet y de los nuevos canales de oferta televisiva, así como con el creciente papel activo por parte de la audiencia:

«Los medios de masas buscan el mínimo común denominador para llegar al máximo de público. Afloran en el centro: de la audiencia, del mercado, de la política. Sin espacio para la imaginación, la rebeldía y la visión radical. Viven satisfechos en el paraíso de lo políticamente correcto, apostados en la normalidad y rebajando su cuota de enfrentamiento con el poder, los anunciantes y parte del público, adormecido entre la publicidad y la vida remedada en un reality show» (Varela, 2005).

Las televisiones ven que el modelo unidireccional de comunicación sobre el que se han asentado desde su nacimiento se encuentra en crisis. Sus índices de audiencia han de competir con nuevos medios alternativos que se están desarrollando en Internet. Los blogs, videoblogs, wikis y otras herramientas de colaboración en la Red favorecen que cada vez haya más actores en el proceso de comunicación social que quieran hacer oír su voz. Estas herramientas de participación posibilitan, por un lado, la aproximación entre las fuentes de información y sus destinatarios, y por otro, el intercambio de roles entre ambos elementos del proceso de comunicación. La televisión, como medio de comunicación social, ha de ser consciente de este fenómeno y experimentar nuevos modelos de participación con su público.

Los ciudadanos quieren dejar de ser telespectadores y pasar a coproducir la televisión que consumen. Para ello se ven capacitados por nuevas tecnologías como la telefonía móvil y la integración de cámaras de vídeo digital que les permiten ser narradores de excepción de su propia experiencia. Algunos acontecimientos periodísticos de los últimos meses, como el desastre del tsunami en Asia y los atentados de Londres, han demostrado el valor de la contribución de los ciudadanos como «reporteros ocasionales».

Además de la proliferación de canales alternativos y la difusión de cámaras digitales portátiles, el avance en la tecnología de los aparatos de grabación de vídeo digital en el hogar hace que cada vez sea más fácil evitar la publicidad convencional de los anuncios de televisión. Las empresas de marketing se enfrentan también al reto de diseñar productos y estrategias orientados a este telespectador que no sólo quiere consumir mensajes sino también participar en los procesos de producción.

En los estudios tradicionales sobre audiencias en televisión se hace énfasis en los usos que los telespectadores hacen de los productos televisivos, pero apenas se consideran dos aspectos que definen los públicos de hoy y de mañana: su capacidad para consumir varios medios de comunicación a la vez y su capacidad para ser productor de mensajes mediáticos.

Las empresas de televisión deben hacer un esfuerzo por conocer a su público y estudiar las posibles vías de colaboración que puede ofrecerle para participar juntos del proceso de comunicación. En la búsqueda de nuevas fórmulas de relación con la audiencia, la cadena británica BBC está demostrando una apertura a la experimentación con proyectos que permiten cierta integración de su público.

1. Cambios en el modelo «broadcast» de la televisión

1.1. Fragmentación de la audiencia

El modelo «broadcast», dominante en la televisión generalista, está en crisis. Como confirma el último estudio de «State of the News of Media», las tres cadenas nacionales de televisión en Estados Unidos continúan en un proceso de pérdida de audiencia y aunque las canales locales se mantienen como principal fuente de noticias, está previsto que esta tendencia cambie en beneficio de Internet en los próximos años. Al mismo tiempo, se considera que el número de pantallas de televisión se duplica cada dieciocho meses en los hogares norteamericanos¹, por lo que es de prever que estos aparatos se estén destinando a nuevos usos, distintos de los tradicionales, como pueden ser los videojuegos y su convergencia con los ordenadores.

Los jóvenes son el motor de este significativo cambio en el consumo de noticias y representan, además, a los futuros usuarios de los medios de comunicación en las próximas décadas. Un informe de este año del Observatorio de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información demostraba que en los hogares españoles donde hay niños y jóvenes² es donde se concentra el mayor número de aparatos tecnológicos. Por otro lado, se observa una tendencia de los jóvenes a utilizar cada vez más la Red en búsqueda de noticias. En Europa casi la mitad de jóvenes entre 18 y 25 años afirma haber recortado su tiempo de consumo de televisión a favor de Internet, según un estudio de la Asociación Europea de Publicidad Interactiva³. En el contexto norteamericano otra encuesta reflejaba recientemente que el 34% de americanos entre 18 y 35 años creen que Internet será la primera fuente de información dentro de tres años, mientras que sólo el 14% cree que las cadenas de televisión local seguirán cumpliendo esta función de forma hegemónica⁴.

El futuro de las noticias se definirá por su carácter *glocal* y su facilidad de acceso en tiempo y espacio desde cualquier dispositivo. En las previsiones del Media Center (2005) las noticias estarán caracterizadas por su transparencia, su naturaleza participativa se basará en la iniciativa social y serán revisadas por más agentes fuera de las industrias televisivas. Estos cambios en la forma de acceso y participación implican que las televisiones tengan que ceder las audiencias masivas de las que han disfrutado hasta ahora para acoger audiencias más fragmentadas y específicas.

1.2. Descenso en la atención a la publicidad

La televisión y la publicidad necesitan revisar su modelo económico. La multiplicidad de canales y de oferta televisiva, así como la creciente adquisición en los hogares de dispositivos de grabación de vídeo digital están cambiando las formas de consumir televisión. El destinatario final ejerce mayor control sobre qué quiere ver, cuándo y de qué manera. En una encuesta sobre hábitos de uso televisivo realizada a principios de 2005 por el centro Forrester Research, sólo el 8% de los telespectadores norteamericanos con aparatos de grabación digital –del estilo de TiVo- reconocieron ver los anuncios de los programas que habían grabado previamente (Schmitt, 2005). Este poder del telespectador llevaría a lo que Rosen (2005) ha denominado «egocasting» y que define como «un mundo donde ejercitamos un grado de control sin igual sobre lo que vemos y lo que escuchamos».

La publicidad en televisión parece cada vez menos eficaz a los ojos del anunciante, por su elevado coste y por las dudas que genera la proliferación de tecnología para que el consumidor logre esquivarla. Esta inseguridad sobre los resultados del proceso podría explicar el recorte en inversión publicitaria en televisión de los 50 mayores anunciantes de Estados Unidos el pasado año⁵. La utilización de la televisión bajo demanda, que es configurada por el telespectador según sus intereses, obliga a las empresas de marketing a pensar en nuevas estrategias para llegar al consumidor final, a quien cada vez le resulta más fácil evitar la publicidad tradicional basada en anuncios comerciales.

Las audiencias dejan de ser masas mensurables para la televisión y los consumidores dejan de ser targets objetivables para el mercado. Ambos conceptos, audiencias y consumidores, pasan a ser considerados como «prosumers» rescatando el término acuñado por Alvin Toffler en 1980 y que se forma de la combinación de los términos «producer» y «consumer». El telespectador no sólo demanda un papel activo en los procesos de comunicación con respecto a los contenidos sino también con respecto a los productos que le son ofertados.

En el campo del marketing y las relaciones públicas esta característica del público como agente activo sirve de base para el Manifiesto Cluetrain, que reivindica un nuevo modelo de negocio más humano donde el consumidor sea el centro en la relación comercial y las empresas adapten sus estrategias de comunicación interna y externa según este presupuesto. Estas son algunas de las tesis del manifiesto⁶:

«Los mercados son conversaciones».

«Las personas que participan en estos mercados interconectados han descubierto que pueden obtener mucha mejor información y soporte entre si mismos que de los vendedores. Ya basta de la retórica corporativa acerca de añadir valor a productos de consumo general».

«Queremos tener acceso a tu información corporativa, a tus planes y estrategias, a tus mejores ideas y a tu conocimiento genuino. No nos vamos a conformar con tus folletos a cuatro colores, o con tu web sobrecargado de chucherías visuales pero con muy poca substancia».

«Tambien somos los empleados que hacemos funcionar sus empresas. Queremos conversar directamente con los clientes con voz propia, no con frases trilladas escritas en un guión».

1.3. Redefinición del rol de gatekeeper

La televisión ha gozado tradicionalmente de la fuerza de acercar los acontecimientos a los telespectadores, que tenían de esta forma la sensación de ver la realidad. Con el desarrollo de Internet, sin embargo, este papel de intermediación se ve desplazado por el acceso directo de los usuarios a las fuentes de información de su interés. Al mismo tiempo, estas mismas fuentes se han especializado en elaborar la información para ofrecérsela directamente al público en distintos soportes y formatos.

Este intercambio de roles, donde los telespectadores pueden acceder directamente a la información sin la intermediación de los profesionales de la comunicación y además, convertirse ellos mismos en fuente de interés, requiere de un modelo de comunicación multidireccional.

2. Participación en televisión

2.1. Modelo tradicional

Desde los inicios de la televisión los espacios reservados para la participación de los telespectadores se han hallado reducidos a una cuota marginal en la programación. Más aún, se ha llamado participación a meras contribuciones o afirmaciones del discurso televisivo en

distinto grado de relevancia como ha sido la llamada en directo, el aplauso en el concurso, la aportación de vídeos domésticos o las filtraciones periodísticas. Aún en los casos de mayor apertura se trata de fórmulas controladas por el propio medio y difícilmente se pueden denominar participación en igualdad de condiciones. Con la irrupción de Internet y de nuevos sistemas de producción, transmisión y publicación en distintos soportes, los ciudadanos se encuentran con mayor capacidad para adoptar un papel más activo en un modelo de comunicación participativa.

2.1. La audiencia como creadora de contenido

Los lectores, radioyentes y telespectadores abandonan la connotación pasiva que conllevan tales denominaciones y demandan un espacio activo como ciudadanos con voz en un entorno mediático global. Los ciudadanos intercambian y simultanean su papel como consumidores de medios por el de productores y críticos que quieren hacer oír su opinión. El proceso de comunicación abre nuevas vías multidireccionales frente al modelo clásico unidireccional de la televisión de masas. Este acercamiento al modelo Emerec⁷ -emisor/receptor- se realiza a través de nuevas estrategias –de abajo a arriba- y con nuevas herramientas digitales que se engloban dentro del *socialware* o software social, como son los wikis y los blogs. Su popularidad ha llevado a definir lo que hoy se conoce como Periodismo Participativo y cuya base radica en tratar el periodismo como una conversación y no como una conferencia:

«El acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de recopilación, cobertura, análisis y difusión de noticias e información. La intención de esta participación es suministrar la información independiente, fidedigna, precisa, completa y relevante que requiere una democracia» (We Media, 2003: 9).

Este enfoque sobre el nuevo panorama de la información no concibe al público como audiencia, ni como telespectadores, sino como ciudadanos con capacidad de participar en el debate público. Por otro lado, esta competencia se ha visto reforzada por el consumo doméstico de telefonía móvil de última generación y su integración con dispositivos de fotografía y vídeo digital -para el año 2008 está previsto que haya 400 millones de cámaras digitales en el mercado y gran parte de ellas integradas en teléfonos-⁸.

Varios acontecimientos de los últimos meses han demostrado el valor en la canalización de información directamente desde los ciudadanos. El desastre del tsunami en Asia a finales de 2004 será recordado como el momento de explosión del periodismo hecho por los ciudadanos, por los testigos directos que valiéndose de la tecnología digital contaron al mundo su experiencia personal a través de blogs con texto, vídeo y fotos de primera mano⁹. Su importancia fue aprovechada por algunas televisiones como BBC¹⁰ y MSNBC.com que incluyeron estas informaciones como valor añadido a sus portales de noticias en Internet. En la cadena británica BBC todavía hoy siguen en marcha planes de colaboración en torno a este tema, como la elaboración de una biblioteca de archivos de audio sobre la memoria del tsunami con narraciones hechas por los supervivientes¹¹.

En los atentados de Londres del 7 de julio de 2005 las cadenas de televisión de todo el mundo ofrecieron las primeras imágenes del interior de los vagones del metro poco después de las explosiones gracias a la captura improvisada por los propios supervivientes con sus teléfonos móviles¹². Estos dispositivos les permitieron no sólo realizar las fotografías y los vídeos sino también transmitir este contenido y publicarlo directamente en Internet. Esta combinación de transmisión de contenido a través del teléfono móvil y su publicación inmediata en un blog se denomina Moblog. Para estas formas de publicación no profesional surgen nuevos términos en función del contenido principal que contengan: «videoblog» o «videocast», si publica vídeo, y «audioblog», «podcast» o «audiocast», si se centra en audio.

El papel de estos nuevos medios ha de ser considerado como complementario a los grandes medios de comunicación tradicionales, ya que aportan materiales muy útiles para la contextualización y favorecen el debate público. En las pasadas elecciones norteamericanas el escándalo por la falsedad en los documentos sobre el pasado militar de George Bush en una información del periodista estrella de la cadena CBS, Dan Rather, el 8 de septiembre de 2004 demostró que los nuevos medios de la Red tienen sus propios cauces para hacer llegar su voz a los canales de masas. Una denuncia en un blog desató la sospecha sobre la autenticidad de estos documentos y el 20 de septiembre Rather se disculpó públicamente por el error en la información. Dos meses más tarde el periodista anunciaba el cese de su trabajo en CBS después de 24 años en la cadena de televisión¹³. La cadena de televisión vio su credibilidad dañada por este escándalo. El 84% de los votantes en las elecciones de noviembre de 2004 afirmó estar al tanto de lo ocurrido en la CBS y el 40% de ellos creía que la cadena de televisión había querido engañar al público de forma deliberada¹⁴. La credibilidad es el pilar de la relación entre los medios de comunicación y las audiencias. En este nuevo panorama mediático cuesta cada vez

más defender esta posición de autoridad si no es por la vía de la explicación y la rectificación. El modelo «broadcast» se ve obligado a readaptar su estructura vertical como la voz de un emisor que dirige el mensaje a una masa de receptores y buscar nuevas fórmulas para incorporar la voluntad de participación de su público.

El asentamiento de los blogs o páginas personales en Internet como medio alternativo de comunicación se consolidó en 2004. Según un estudio del centro de investigación Pew¹⁵ más de la cuarta parte de los internautas de Estados Unidos suelen leer blogs y el 7% del total es autor de alguno de ellos. En España las cifras son más bajas pero con tendencia a aumentar: el 10% de los internautas es lector habitual de blogs y cerca de 200.000 navegantes publican el suyo propio¹⁶.

3. Apuntes para un nuevo modelo de televisión

La televisión necesita de nuevas metodologías de investigación que puedan hacer análisis más precisos de la audiencia y de su contexto social. Dos de los aspectos más olvidados en los estudios de audiencias son, para Mark Deuze (2005), su naturaleza multitarea como consumidores de varios medios de forma simultánea y su desarrollo como productores de información.

La televisión, así como el resto de medios de comunicación, ha de adoptar posturas integradoras que acojan este nuevo fenómeno de demanda de participación por parte de la audiencia con el objeto de establecer relaciones más directas e individualizadas con sus telespectadores. Para ello, debe huir de posiciones defensivas y experimentar con nuevas fórmulas de incorporación de los ciudadanos interesados en participar como coproductores de contenido. Todavía no hay un modelo claro que permita asegurar la viabilidad económica y fidelizar a la audiencia en esta nueva relación. Sin embargo, algunas cadenas como la BBC están explorando nuevos cauces para estrechar las relaciones con su público a través de estrategias como el espacio Talking Point en Internet y el proyecto Creative Archive¹⁷ donde trabaja con otras instituciones para ofrecer documentos videográficos de libre distribución. A pesar de los riesgos que pueda suponer perder el control total sobre el proceso, una apertura real de la televisión como medio social se beneficiará del valor de la transparencia y el método de trabajo horizontal propio de las redes sociales en Internet.

NOTAS

¹ O'Brien C., «The Future of Television», Newsweek, 30-05-2005,
<http://www.msnbc.msn.com/id/7935916/site/newsweek>

² «Los jóvenes impulsan el uso de las nuevas tecnologías en los hogares españoles», El País, 27-06-2005
http://www.elpais.es/articulo.html?d_date=20050627&xref=20050627elpepunct_2&type=Tes&anchor=elpportec

³ «Jóvenes europeos ven menos tele», Asociación Europea de Publicidad Interactiva, 21-06-2005.
<http://www.eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?id=68&lang=5>

⁴ Brown, M., «Abandoning the News», Carnegie Report, Vol. 3 (2), Primavera 2005,
<http://www.carnegie.org/reporter/10/news/>

⁵ Stone, B., «New Ways to Drive Home the Message», Newsweek, 30-05-2005,
<http://www.msnbc.msn.com/id/7935918/site/newsweek/>

⁶ «Manifiesto Cluetrain» en español: <http://tremendo.com/cluetrain/>

⁷ Concepto desarrollado por Jean Cloutier en su teoría sobre la Era Emerec:
<http://www.emerec.com/livfs2E.htm>

⁸ «Synapse: The future of news», Media Center, 15-04-2005
http://www.mediacenter.org/mediacenter/synapse/synapse_psp_0405.pdf

⁹ Outing, S., «Taking Tsunami Coverage into Their Own Hands», Poynter Online, 6-01-2005,
http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=76520

¹⁰ Vídeos amateurs de los testigos y vídeos producidos por la BBC disponibles en
http://news.bbc.co.uk/1/hi/world/south_asia/4130899.stm#

¹¹ BBC, «Send us your tsunami memories»,
http://news.bbc.co.uk/1/hi/talking_point/4514271.stm

¹² Fotografía tomada por Adam Stacey en la estación de Kings Cross:

http://en.wikinews.org/wiki/Image:Trapped_underground.jpg

Ejemplo de su utilización en BBC news:

http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/photo_galleries/newsid_4661000/4661437.stm

¹³ Kurtz, H., «Dan Rather to Step Down at CBS», Washingtonpost.com, 24-11-2004,

<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A7313-2004Nov23.html>

¹⁴ «TIME Poll: Campaign 2004», TIME, 24-09-2004

http://www.time.com/time/press_releases/article/0,8599,701890,00.html

¹⁵ «The State of Blogging», Pew Internet & American Life Project, 2-1-2005

http://www.pewinternet.org/PPF/r/144/report_display.asp

¹⁶ «Navegantes en la Red», EGM, 2004, <http://www.aimc.es/03internet/macro2004.pdf>

¹⁷ Creative Archive Licence Group,

http://creativearchive.bbc.co.uk/archives/for_download/index.html

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERNOSH, J., «Peter Chernin's 10 Rules For Media Survival», Forrester Research, 28-09-2004, <http://www.forrester.com/Research/Document/0,7211,35529,00.html>

BOWMAN, S. y WILLIS, C., «We Media. How audiences are shaping the future of news and information», The Media Center. http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf
(español): http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media_espanol.pdf

BROWN, M., «Abandoning the News», Carnegie Reporter, Vol. 3 (2), Primavera 2005, <http://www.carnegie.org/reporter/10/news/index.html>

DEUZE, M., «Towards professional participatory storytelling in journalism and advertising»,
Firstmonday, Vol. 10 (7), Julio 2005,

http://www.firstmonday.org/issues/issue10_7/deuze/index.html

LOCKE, C., SEARLS, D. y WEINBERGER, D., The Cluetrain Manifesto: The End of Business
As Usual, Perseus Books, 2000.

MEDIA CENTER, «Synapse: The future of news», Abril 2005

http://www.mediacenter.org/mediacenter/synapse/synapse_psp_0405.pdf

PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT, «The State of Blogging», Enero 2005

http://www.pewinternet.org/PPF/r/144/report_display.asp

PEW RESEARCH CENTER, «Pew Research Center Biennial News Consumption Survey»,
Junio 2004,

<http://people-press.org/reports/display.php3?PageID=834>

PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM, «The State of the News Media», 2005

<http://www.stateofthedia.org/2005/index.asp>

ROSEN, C., «The Age of Egocasting», The New Atlantis, Vol. 7, Otoño 2004/Invierno 2005,
pp. 51-72. <http://www.thenewatlantis.com/archive/7/rosen.htm>

SCHMITT, E., «What Next For TV Advertising? », Forrester Research, 23-12-2004,

<http://www.forrester.com/Research/Document/0,7211,35120,00.html#endnote1>

TOFFLER, A., La tercera ola, Plaza & Janés, Barcelona, 1996. 4ª ed.

VARELA, J., «Periodismo 3.0 desde el margen», Foreign Policy, Abril-Mayo 2005,

http://www.fp-es.org/abr_may_2005/story_8_23.asp