

La reconfiguración de la agenda informativa ante la emergencia mediática

RICHARD MILLÁN TORRES¹

Artículo recibido el 12 de noviembre de 2019,
aprobado para su publicación el 1 de febrero de 2020

Resumen

El cuestionamiento sobre la propuesta de agenda informativa en los medios tradicionales, frente a la emergencia de múltiples posibilidades comunicativas, ha llevado a la reingeniería de los consejos de redacción en cuanto a la definición de contenidos que se publican. Las audiencias han cambiado sus hábitos de consumo, los usos de la información y hasta las formas en que interactúan con esos contenidos. Las plataformas digitales llevaron a la reformulación de los medios tradicionales, que hoy se someten al escrutinio de una audiencia activa que exige formas y contenidos, que manipula esa misma información, que la replica de diversas maneras y hasta la controvierte desde su status de *prosumer*. Este escrito propone un análisis del cambio en la definición de las agendas informativas desde los medios, la propuesta de una agenda propia desde la audiencia, y la evidente reestructuración de la relación medio – audiencias ante la irrupción de los medios electrónicos y su complementación con las redes sociales.

Palabras clave: Agenda informativa; Medios; Audiencias; Redes sociales; *Prosumer*.

1. Introducción

Hace más de tres décadas el futurólogo estadounidense Alvin Toffler en la primera edición de su libro *La Tercera Ola* (1980), acuñó por primera vez el término *prosumidor*, para referirse al consumidor que determinó producir lo que consumía, y de esa manera no hacer parte del circuito económico. Esa propuesta de Toffler evolucionó en el tiempo y contemporáneamente se ha usado en muchos otros asuntos, entre ellos el de definir las nuevas audiencias mediáticas que, mediante el uso de las redes sociales, han convertido la interacción con los medios en una oportunidad para visibilizar sus propias construcciones comunicológicas.

1 Profesor del programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Manizales, Comunicador Social y Periodista, Magister en Educación – Docencia, Coordinador del Observatorio de Medios y Opinión de la Universidad de Manizales y Doctorando en Comunicación de la Universidad de los Andes (Chile). Correo electrónico: richardmillan@umanizales.edu.co

El norteamericano Edward Comor, especialista en política de la comunicación, asegura que: “...mediante la combinación de la producción y el consumo, tanto los analistas progresistas como los progresistas conceptualizan el prosumo como una institución liberadora, empoderadora y, para algunos, prospectivamente revolucionaria” (2010, p. 309). Esta afirmación permite entender el afán de la audiencia, históricamente reprimida y sometida al papel de receptora pasiva, a promulgar sus opiniones, a cuestionar la información y especialmente, a producir sus propios contenidos en las redes sociales, muchos de los cuales se convierten en piezas informativas virales que son acogidas por los medios y reproducidas en las plataformas tradicionales.

Esta circunstancia innovadora de la relación medios – audiencias, ha llevado a que las mesas de redacción reconfiguren sus rutinas, establezcan espacios en los que se consideran los contenidos foráneos o externos, y procuren mantener un mayor contacto con los receptores de su información, quienes a la vez son colaboradores espontáneos y ocasionales.

La agenda informativa ya no es un tema unilateral de los medios, el asunto trasciende las redacciones de noticias y es inevitable dar un vistazo a las redes sociales de las audiencias para saber qué está pasando y lo que es aún mucho más importante, qué es lo que verdaderamente le interesa a la gente que se informe.

En esta nueva dinámica que plantea el *prosumer* aparece otra mirada desde lo social y se relaciona con lo que María José Hernández–Serrano (2017) y otros académicos denominan *lógica social*. Estos académicos aseguran que los hábitos tradicionales de consumo y producción de noticias han cambiado radicalmente, y que estas lógicas sociales llevan a la sociedad a innovar para incrementar la conectividad y la participación, dando por sentado que las audiencias cada vez están mucho más involucradas en la producción de contenidos informativos.

Ante la masiva producción de información por parte de ciudadanos del común que deciden crear sus propios medios y circular todo tipo de reportes, emerge la pregunta ¿cómo deben abordar los medios tradicionales la multiplicidad de fuentes informativas, sin caer en la trampa de la desinformación? Ello lleva a repensar las formas de *comprender las nuevas rutinas* de producción informativa a las que han apelado los medios tradicionales, para entender las lógicas de información de los prosumidores, tanto en la elaboración como en el consumo.

2. Viejos medios - nuevas audiencias: el paradigma de la cocreación

Por tradición los medios fueron dueños y señores de la información que recibía la sociedad, se informaba sobre lo que decidían los medios, de la manera en que quisieran, cuando lo desearan y con el cubrimiento que consideraran suficiente. El nuevo paradigma de la comunicación es la *cocreación*, una reformulación de la producción de noticias a partir del cuestionamiento de la propiedad de la información, que parte del reconocimiento del derecho a informar y ser informado, tal como se adopta en muchas constituciones políticas del mundo democrático.

Los medios han logrado comprender que hay una nueva generación de consumidores de sus contenidos, una audiencia irreverente, inconforme, insatisfecha y consciente de que puede tener un papel dentro de los contenidos que se emiten, y aunque podría ser, en parte, afán de protagonismo, también puede verse como la necesidad de ser escuchado a través de sus propios relatos de realidad.

Canavilhas & Rodrigues (2016) aseguran que algunos estudios han detectado que los periodistas están de acuerdo en que la ciudadanía aporte a los medios sus ideas y observaciones generales, sin embargo, citando al profesor finlandés de periodismo Ari Heinonen (2011), dicen que esos mismos periodistas son reticentes a entregarle mayores responsabilidades a los colaboradores ciudadanos en procesos como la elaboración de la noticia. Mantener la distancia con los *prosumers* podría ser una alternativa para que los medios garanticen el control sobre los contenidos, pero ¿qué tanto están dispuestos esos ciudadanos a comprender estas restricciones o filtros de los medios tradicionales? Lo cierto es que la sociedad se ha hecho a las redes sociales y a las nuevas plataformas digitales, las ha hecho suyas y como tal, aprendió a producir información de la manera en que le gustaría recibirla, a ser transparente en su estructura sin importar los gustos de otros, ni parámetros, y protocolos tradicionales de la narrativa noticiosa.

La era del hipertexto no solo ha traído novedades en la forma, también generó cambios de fondo, como los temas sobre los que las audiencias prefieren recibir información, o los horarios para conocerla, sin depender de la decisión de una mesa de redacción o una línea editorial que determine cada uno de estos aspectos a espaldas de los espectadores. Hoy los medios han creado espacios para que los prosumidores puedan dar a conocer sus reportes, además de opinar, cuestionar al medio y corregirlo, si es necesario.

No todo lo que circula en los medios ciudadanos es apto para ser publicado en los medios masivos de comunicación tradicionales, su emisión en estos espacios le da legitimidad a muchos de esos reportes informales, luego de pasar filtros de confrontación de fuentes, confirmación de los hechos y hasta de estructura narrativa. La tensión entre ambas partes existe, y a nuestro juicio, debe existir y mantenerse, eso hace que la información también pueda tener asomo de rigor en medio del afán que le imprime la circulación por las plataformas digitales.

En esta dinámica de producción de noticias se considera igualmente el asunto de la confianza y credibilidad de los contenidos, pues la falta de rigor en algunos de los reportes foráneos puede minar la veracidad de la información. Las *fake news* es un claro ejemplo de este fenómeno que arriesga la seguridad informativa para la gran audiencia. Aparece en este contexto una alternativa denominada por Hernández-Serrano (2017) y otros como *credibilidad distribuida*, y citando a Nicholas Burbules aseguran que esto hace que personas afines puedan hacer una evaluación colectiva para garantizar la veracidad y credibilidad de la fuente de información. Ratifican, así, la participación que tiene la audiencia en la producción de las noticias. La confianza en quien informa hace parte de un proceso que la humanidad ya tiene aprendido, y se construye a partir del relacionamiento constante con intercambio de información verificada y verificable, de tal manera que las partes en relación cocrean confianza en la medida que construyen contenidos de interés mutuo.

Para el sociólogo mexicano Octavio Islas (2008), la aparición del *prosumidor* de noticias es el principio de lo que denomina *sociedad de la ubicuidad*, un planteamiento que se sostiene desde las nuevas posibilidades de comunicación del ciudadano. Asegura el académico que existen tres factores que son de vital importancia para el desarrollo de una sociedad ubicua: una infraestructura de redes sólida, servicios de contenido y dispositivos terminales eficientes.

El surgimiento de la partición ciudadana en los medios de comunicación tradicionales, además de los avances tecnológicos y facilidades comunicativas, también tiene que ver con la necesidad de referencias de información que a juicio de las audiencias, es cada vez menos confiable, según lo revela el estudio anual de *Edelman Trust Barometer* (Barómetro de confianza, 2017), realizado en 28 países del mundo, cuatro de ellos latinoamericanos. El nivel de confianza en que los medios hagan lo correcto, bajó en un año 13 puntos y contrario a eso, la confianza en medios propios (70%) y motores de búsqueda (67%) se ubicó por encima de los niveles de los medios tradicionales (66%).

A partir de la irrupción de la ciudadanía en los contenidos informativos es clave establecer que una cosa es el *periodismo participativo*, que se refiere a la elaboración conjunta entre medios y ciudadanos de un cubrimiento noticioso, mediante el uso de material realizado por ese ciudadano; y otra es el llamado *periodismo ciudadano*, que podría equipararse al que realiza el prosumidor, toda vez que este tipo de cubrimiento periodístico es producido totalmente por el ciudadano, desde la reportería, pasando por la edición y posterior circulación en medios propios, tal como lo corrobora el profesor mexicano Juan Carlos Suárez Villegas (2017)

La autorregulación podría ser uno de los caminos para afrontar esta circunstancia del nuevo milenio, tomar con calma la arremetida informativa e implementar filtros eficientes como los contemplados en la teoría del seleccionador o *Gatekeeping* (Lewin, 1947) que posibilita mayor control de los contenidos publicados a partir de contribuciones ciudadanas. Esta teoría propone filtrar las informaciones que se dan a conocer al público a partir de valoraciones de carácter subjetivo. Aquí no se destaca la importancia de la noticia, el medio considera otros valores editoriales que establecen los criterios para permitir que una información salga o no a la luz pública.

Axel Bruns (2005), un profesor australiano experto en estudios culturales, asegura que hoy por hoy ya el concepto de *Gatekeeping* está revalorado, y por ello promueve el uso del *Gatetwatching*, definiéndolo como la actividad de observar desde los medios tradicionales todos los canales y publicaciones ciudadanas, de tal manera que haya conocimiento constante de la oferta informativa en plataformas digitales, que sirva para tomar decisiones sobre posibles contenidos de interés para el medio.

La convivencia entre los viejos medios y las nuevas audiencias prosumidoras, se plantea como algo inevitable en la contemporaneidad de la comunicación, la arremetida informativa desde las redes sociales ha revalorado el significado de la noticia en su protocolo tradicional, pues prácticamente todo es noticia, todo lo que se informa está documentado, siempre hay un ciudadano *prosumer* en el lugar de los hechos

3. Alternativas mediáticas

Las audiencias reclaman, cada vez más, profesionalismo en quienes producen las informaciones; los medios se preocupan por tener, en sus redacciones, periodistas formados en la disciplina; el rigor en el tratamiento informativo garantiza seriedad y credibilidad en los medios; la irrupción de nuevas propuestas informativas solo puede considerarse un reto para el periodismo responsable y en ningún momento debe convertirse en una excusa para perder el rumbo. Los medios deben comprender que estas propuestas ciudadanas y, en algunos casos, empresariales, tienen fortalezas y debilidades, que también son competencia en el oficio, pero que como se asegura en los ámbitos económicos, la competencia debe traer ganancias para los consumidores, y en este caso, las audiencias son las que deberían ganar en la posibilidad de informarse bien.

El acceso a la información, y consecuentemente a la creación de nuevos medios, hace parte del uso de un viejo derecho de los ciudadanos a informar y ser informados, por lo que no puede sorprender a quienes habitualmente han hecho medios, el paisaje cambió y la alternativa inevitable es convivir en la llamada *ecología de medios* (Islas, 2015, p. 10) que en una referencia hecha por Octavio Islas, el profesor estadounidense Lance Strate define como: “El estudio de los entornos mediáticos, la idea de que la tecnología y las técnicas, los modos de información y los códigos de comunicación juegan un rol fundamental en los asuntos humanos” (p. 10).

Los ciudadanos se han apropiado de las herramientas que la tecnología ha puesto en sus manos, y se apropiaron para mejorar sus condiciones de vida de acuerdo con sus propios intereses, y frente a ese nuevo panorama, los medios tradicionales no les queda más que acoger los cambios, asumir la necesidad de modificar sus rutinas y terminar de entender que las audiencias mutaron para ser aliadas o enemigas, pero igual cambiaron, y en ese cambio también están cambiando las formas de informar, educar y entretener, función histórica de los medios tradicionales.

Referencias

- Aruguete, N. (2017). The agenda setting hypothesis in the new media environmet. *Comunicación y Sociedad*, 28, 35-58.
- Aruguete, N. (2017). Agenda setting y framing: Un debate teórico inconcluso. *Más poder local*, 30, 36-42. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5788523>
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative. Online. News Production*. New york: Peter Lang.
- Canavilhas, J. & Rodrigues, C. (2016). Noticias de los ciudadanos: La participación en periódicos digitales de Portugal y España. En A. Casero- Ripollés (Ed.). *Periodismo y democracia en el entorno digital*. (Pp. 109-124). Madrid: Sociedad Española de Periodística.
- Comor, E. (2010). Contextualizando y criticando al Fantástico Prosumidor: Poder, Alienación y Hegemonía. *Sociología Crítica*, 37 (3), 309-327.

- Edelman Trust Barometer. (2017). *Confianza en crisis. Reporte global 2017*. [Online]. Disponible en: <https://www.edelman.com/research/2017-edelman-trust-barometer>
- Heinonen, A. (2011). The journalist's Relationship with User. New dimensions to conventional roles. En: J. B. Singer, et al. *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. New York: Wiley-Blackwell.
- Hernández-Serrano, et. al. (2017). Del prosumidor al prodiseñador: el consumo participativo de noticias. *Revista Comunicar*, 25. Disponible en: <https://doi.org/10.3916/C50-2017-07>
- Islas, O. (2008). La sociedad de la ubicuidad, los prosumidores y un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales. *Razón y palabra*, 13 (65), 68 - 77.
- Islas, O. (2015). La ecología de los medios: metadisciplina compleja y sistémica. *Palabra Clave*, 18 (4). Disponible en: <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/5764>
- Lara, T. (2008). La nueva esfera pública: Los medios de comunicación como redes sociales. *Telos*, 76, 128-131. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Tiscar_Lara/publication/28230655_La_nueva_esfera_publica_los_medios_de_comunicacion_como_redes_sociales/links/583c38a908ae502a85e3a23e/La-nueva-esfera-publica-los-medios-de-comunicacion-como-redes-sociales.pdf
- Lewin, K. (1947). Group decision and social change. *Readings in social psychology*, 3 (1), 197-211.
- Suárez Villegas, J. C. (2017). El periodismo ciudadano. Análisis de opiniones de periodistas profesionales de España, Italia y Bélgica. *Convergencia*, 24 (74), 91-111.
- Toffler. A. (1997). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janes.