

Correo de Europa

La audiencia ausente

Julio César Herrero

Hoy, con las redes sociales, las voces que convergen en los medios de comunicación tradicionales se han multiplicado. Ante esto los periodistas se preguntan por la forma en que generaremos, reproduciremos y consumiremos información en el futuro.

A estas alturas, constatar que las redes sociales —concretamente Twitter— han modificado las rutinas periodísticas, el ejercicio de la profesión y el negocio de los medios (entre otros factores) resulta una evidencia. Twitter ha entrado en el universo de la comunicación en dos sentidos: por una parte, la creación de secciones específicas de mensajes sobre temas propuestos en la prensa escrita, en radio e incluso en programas de televisión a partir de *tweets*; por otra, quizá más interesante, ha aumentado la interacción y el diálogo con los periodistas. Los espacios tradicionales de participación son muy reducidos: las cartas al director ocupan un espacio que lógicamente es limitado; las llamadas de los oyentes igual. La interacción y respuesta (para que los medios de información se convirtieran en cierto modo en medios de comunicación) estaba extraordinariamente limitada y condicionada por impedimentos técnicos que la red social ha permitido superar al menos parcialmente.

La red facilita una mayor implicación de la audiencia en determinados espacios, sobre todo las tertulias políticas. La opción de dialogar con los periodistas, de discutir, de incorporar las observaciones de los televidentes al formato enriquece extraordinariamente las potencialidades del formato. Pero sobre todo, permite a la audiencia ser más activa, ser escuchada, venciendo de alguna manera las dificultades técnicas que antes de Twitter planteaba el propio medio, concretamente la televisión.

Como consecuencia de esta segunda vía de entrada de las redes en los medios,

Twitter hace viable no solo la expansión del debate más allá del propio espacio sino la creación de otros paralelos entre la propia audiencia, algo difícilmente imaginable hace unos años. Los *hashtag* han socializado el debate de estudio y la han llevado a la calle, no solo para discutir y opinar sobre lo que se cuenta ante las cámaras sino también para que los propios televidentes discutan entre sí. En consecuencia, ha aumentado lo que he denominado “la audiencia ausente” del programa. Es decir, aquella que sin estar viéndolo entra en debate con los intervinientes o con la audiencia al tomar parte en la discusión que se genera bajo el *hashtag* y a la que accede por seguir a alguien que sí lo está viendo o que da *retweet*. Esto tiene otras consecuencias que habrá que valorar convenientemente: las posibilidades de distorsión del discurso al entrar en una controversia de la que no se conoce el contexto (solo a grandes rasgos y por terceros) y la incapacidad de medir la notoriedad y el alcance que puede tener el programa porque esa “audiencia” no se contempla en los sistemas de medición.

En este punto, parece oportuno dejar claro que las redes no sustituyen al periodismo. Pueden ser una ampliación de los propios medios, un espacio para la participación y, por supuesto, un foro en el que los profesionales de la información se manifiestan. En este sentido —y a pesar de que será difícil encontrar algún medio de comunicación que no tenga activa una cuenta en Twitter y la explote para promover noticias, contenidos, etcétera—, la postura de las propias



empresas editoras respecto de la red es de prudencia. Associated Press, Reuters, *The Washington Post* piden a sus periodistas que antes de hacer un comentario o de seguir a alguien en las redes consideren si esto provocar dudas sobre su objetividad en el desempeño del trabajo periodístico. La pregunta a la que no responden esos medios es si identifican información con opinión y si opinar no puede ir de la mano de informar.

Que el periodista tenga un contacto más directo con su audiencia resulta siempre un aliciente que permite el cuestionamiento constante de la labor que uno desempeña, así como palpar la mayor o menor aceptación de lo hecho. Esto, por otra parte, da mayor presencia al ciudadano en la rutina de los profesionales de la información y propicia, quizás, una más notable consideración de opiniones o posturas que a menudo no contaban o quedaban al margen en la elaboración de la información. Es decir, el ciudadano dispone de una mayor capacidad para influir, en cierto modo, en la agenda.

La atención a las redes hace aflorar inquietudes, temas, propuestas y denuncias que antes llegaban con más dificultad a los medios. Los periodistas no tienen que ir a buscarlas: basta con asomarse. **EstePaís**