

Redes sociales y audiencias en televisión: el caso al Jazeera como referente para nuevos modelos de plataformas digitales informativas para la construcción de una nueva RTVV

Lola Bañón Castellón
Universidad de Valencia

Referencia de este artículo

Bañón, Lola (2016). Redes sociales y audiencias en televisión: el caso al Jazeera como referente para nuevos modelos de plataformas digitales informativas para la construcción de una nueva RTVV. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº11. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 191-194. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.11.15>

La televisión del futuro está marcada por la necesidad de buscar una nueva forma de relación entre el medio y sus audiencias. La posibilidad de las multiplataformas que ofrece la tecnología digital ya ha producido cambios sustanciales en el mapa mediático: consumidores y productores de información están asumiendo nuevos roles derivados de la movilidad y la personalización de contenidos.

Se ha venido produciendo además, de forma simultánea a este cambio, una pérdida generalizada de audiencia en los últimos años en la mayoría de las televisiones. Como resultado, la revolución tecnológica ha aparecido como una nueva oportunidad para remontar esa fuga de públicos, pero también como una dificultad adaptativa para las televisiones que se ven obligadas a buscar segmentos diferentes a los que hasta ahora consumían la programación de manera pasiva o estática.

La digitalidad en televisión se basa en la disponibilidad de la información en cualquier momento y cualquier lugar, ofreciendo múltiples posibilidades de consumo y por ello aparece esa nueva figura que es la del llamado *prosumidor*, es decir, alguien que es participante directo en el mundo digital a través de los contenidos que él mismo produce.

De esta forma las posibilidades de internet no solo cambian las formas de consumo de la información, sino que también están transformando las rutinas con las que los periodistas la producen. El consumidor puede ahora convertirse en un reportero eventual de los hechos, alguien que a veces llega antes que el periodista.

En estos momentos en que se intenta rehacer el proyecto de Radiotelevisión Valenciana resulta interesante intentar extraer lecciones de las cadenas extranjeras que sí han logrado con éxito la inserción de las redes sociales en la estructura de la circulación de la información y que las han utilizado además para incrementar su audiencia.

Es el caso de *Al Jazeera*, la mayor organización mediática de Oriente Próximo, un *holding* mediático que opera las veinticuatro horas del día y que tiene trabajadores en más de cincuenta países.

En Doha (Qatar), donde tiene la sede central la cadena, pude comprobar cómo los *bloggers* enviaban miles de textos durante los momentos álgidos de las pasadas revoluciones árabes, convirtiéndose en fuente vital de información no solo para otros medios árabes, sino para el resto del mundo. Durante los momentos álgidos de la crisis, el tráfico de la página web de *Al Jazeera* se incrementó un 1.000 por cien y el del *liveblogging* aún más, un 2.000 por cien. Este incremento que suponía un éxito cuantitativo fue, por otra parte, un excesivo movimiento para las posibilidades de la página. El blog tradicional se vió superado para asumir toda esa cantidad de información y *Al Jazeera* tuvo que buscar una plataforma capaz de albergar de forma segura ese tráfico de información que le llegaba por las redes. Y la cadena contrató un CMS, (Content Management System), un marco de gestión de contenidos que permitía gestionar imágenes, artículos, archivos y albergar foros o blogs de usuarios.

En el engarce de las redes sociales con lo que es el sistema tradicional de televisión hay que tener en cuenta que las posibilidades de recibir más informaciones al incrementarse el número de usuarios que suministran materiales se produce un problema de exceso. En este territorio no se trata de incrementar el ingreso de materiales informativos, sino el ponerlos en movimiento y hacerlo de forma adecuada para que llegue al máximo número de personas posible y además con el tratamiento adecuado.

Imad Moussa y Philippa Stewart son dos de los compañeros responsables de la incorporación de las redes sociales a la realización y presentación de los productos informativos televisivos. Allí ellos parten de la evidencia de que no es posible

forzar a las audiencias a visitar la web de la casa, sino que es la propia televisión la que debe ir a buscar las audiencias de las plataformas ya constituidas. Esto les ha llevado a la dinámica de lo que ellos llaman “distribuir la distribución”. Por ello, la plataforma digital no es un entorno únicamente para almacenar archivos estáticos en el sistema de ficheros del servidor : los pone en una base de datos editados utilizando un entorno de red.

A *Al Jazeera* le funcionó: el canal de videos en *Youtube* ha llegado a tener casi tres millones de visionados en un mes y tiene más de un millón de seguidores en *Twitter*. En ese sentido, la cadena qatari ha efectuado una transición más que interesante desde el punto de vista mediático, pues han convertido una simple web de noticias en una plataforma experimental informativa *on line* .

En un primer momento, la aproximación que ha hecho la industria televisiva a la realidad digital se ha limitado a insertar piezas de la televisión convencional en una página web. Pero esto ya ha quedado obsoleto: ahora disponemos de un increíble aluvión de información, de videos efectuados por ciudadanos, de fuentes hasta ahora latentes en una segunda línea. Esta nueva realidad valoriza por fuerza la figura del periodista, pues más que nunca es imperativo levantar acta notarial de que los contenidos proceden de interlocutores fiables, es necesario colocar las informaciones en un contexto y cifrar la importancia y la trascendencia. De ese tratamiento profesional se derivan las posibilidades de trabajar para lograr que las posibilidades de participación de la audiencia, de la ciudadanía sean sólidas y esta es una cuestión no únicamente periodística sino además política: crear condiciones de presencia de los ciudadanos en las plataformas televisivas digitales en las que funcione la credibilidad y contraste de las fuentes y en las que se asegure una mínima interactividad de quien participa.

En el servicio inglés de *Al Jazeera* crearon *The Stream*, hace ya cinco años. En este programa diario se implica a comunidades *on line* en torno a temas clave de la actualidad del Próximo Oriente. Tiene más de cien mil seguidores en *Twitter* y es el ejemplo de que la revolución tecnológica hace más evidente la presencia de profesionales de la información formados y conectados con los valores clásicos del periodismo: justamente porque las posibilidades de circulación de la información son ahora enormes y porque cualquier ciudadano se convierte en testigo y fuente, es necesario reforzar un sistema que asegure la credibilidad de los contenidos y los sitúen en su justo lugar en la estructura comunicativa y los utilice para crear una narración aceptable y entendible en una línea editorial.

La televisión del futuro forzosamente va emparejada con la digitalidad, pero la dinámica de formación de comunidades alrededor de un mismo tema o ideología contrasta con la naturaleza generalista del medio, con su dinámica de crear contenidos y valores aplicables a grandes grupos humanos. En este entorno de fuertes posibilidades tecnológicas se hace más necesario si cabe el establecimiento de un entorno periodístico donde el flujo de información conecte con la línea editorial, que ha de estar sustentada por el respeto, la credibilidad y los

valores democráticos, que están basados en la pluralidad, pero también en la aceptación de un bagaje común de normas. De ahí que la nueva televisión con sus plataformas digitales será por fuerza un constructor de estructura política en el sentido social y no partidista de la palabra y requerirá del equilibrio de la acción profesional para lograr servicios informativos creíbles y participativos.