



ACTAS

**IV CONGRESO INTERNACIONAL
SOBRE ANÁLISIS FÍLMICO**

**NUEVAS TENDENCIAS E
HIBRIDACIONES
DE LOS DISCURSOS AUDIOVISUALES
EN LA CULTURA DIGITAL CONTEMPORÁNEA**

4, 5 y 6 de mayo

**Universitat Jaume I, Castellón
2011**

Iván Bort Gual
Shaila García Catalán
Marta Martín Núñez
(editores)

ISBN: 978-84-87510-57-1

Ediciones de las Ciencias
Sociales de Madrid

Info-
entretenimiento
y redes
sociales
nuevas
herramientas
para captar
a la audiencia

SARA ORTELLS BADENES

1. Introducción

En los inicios de la televisión se consideraba al telespectador como un consumidor pasivo de productos audiovisuales, pero que a la vez desempeñaba un papel clave para la economía del medio, lo suficientemente relevante como para diseñar y adaptar los contenidos ofrecidos para satisfacer sus necesidades, y de esta manera, conseguir inversiones publicitarias necesarias para asegurar el futuro del medio. Si la desregularización del medio televisivo en la década de los ochenta, y la aparición del resto de cadenas públicas y privadas ya supuso un punto de partido sin retorno hacia la competencia televisiva, el apagón analógico, y con él, la llegada de la Televisión Digital Terrestre, no ha hecho más que acentuar esa lucha por conseguir captar la atención del ciudadano. La TDT ofrece todo un abanico de oportunidades que aún a día de hoy se encuentra en sus primeras fases de explotación. Nacen nuevas cadenas de televisión, como canales secundarios de las televisiones generalistas existentes en el sistema analógico, cuyo contenido está acotado y definido dependiendo de los gustos del segmento de público al que va dirigido. Los canales temáticos, en abierto y de pago, se convierten en una nueva pieza del entramado de la batalla por la competencia, y ahora más que nunca, las televisiones deben de reinventar e innovar sus contenidos para atrapar al telespectador.

La TDT no es el único elemento que acentúa la competencia. La revolución que supuso la llegada de internet y su rápida evolución para facilitar el manejo de los ordenadores a todos los usuarios, obliga a modificar también la concepción de “espectador” dentro del esquema global de los medios de comunicación. Ahora ya no se trata de hablar tan solo de un espectador-consumidor de contenidos audiovisuales, sino que se da una vuelta más de tuerca y se convierte en una pieza clave para confeccionar las parrillas de programación, no sólo porque interese obtener altos índices de audiencia que económicamente se traducen en inversores, sino también porque con la web 2.0. y las redes sociales, el ciudadano también se convierte en fuente de información y puede compartir sus opiniones y puntos de vista sobre cualquier tema con el resto de internautas.

La televisión debe de experimentar con nuevos formatos híbridos, como es el caso del infoentretenimiento, para conseguir atraer la atención del telespectador. La llegada de la TDT ha propiciado la ampliación de la oferta televisiva, dirigiendo sus contenidos a un segmento de público determinado, las cadenas de televisión deben de buscar nuevas fórmulas para atraer al público y no perder a sus inversores. Y puesto que las redes sociales han demostrado ser una de las vías de comunicación más utilizadas por los ciudadanos de todas las edades, los medios de comunicación no han dudado en utilizarlas para atraer nuevos espectadores a través de la red.

2. Ciberperiodismo, la web 2.0 los ciudadanos como fuente de información

Resulta evidente que los cibermedios a día de hoy están en el presente y en el futuro de la comunicación (López García, 2008). Cada día las versiones *online* de la prensa tradicional escrita actualizan sus contenidos con las noticias sobre la actualidad de la jornada. A diferencia del papel, las versiones digitales permiten la posibilidad que los lectores puedan dejar sus comentarios a tiempo real sin tener que recurrir a la sección de cartas al director, además se adjunta todo tipo de

material visual que incluye las fotos a color, y en ocasiones, incluso vídeos para ofrecer una visión informativa global.

Internet ofrece un sinfín de posibilidades para mantener informada a la población con actualizaciones de última hora, de hecho, se está creando una nueva estrategia para confeccionar las piezas informativas, una nueva faceta del periodismo en la que los mensajes se construyen a partir de la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad (Díaz Noci, 2001). Pero los profesionales del periodismo no son los únicos que trabajan en la red para ofrecer información partiendo de la actualidad y la novedad de los hechos, ya que cada día se crean nuevos blogs que ofrecen todo tipo de información, y millones de usuarios se conectan a las redes sociales como Tuenti, Twitter o Facebook para compartir sus comentarios sobre cualquier asunto, ya sea personal o social, con el resto de internautas que forman parte de su universo cibernético.

Las redes sociales se han convertido en una fuente de información con un valor incalculable para los medios tradicionales. Los ciudadanos las utilizan para dejar constancia de todo lo que les preocupa, ya no solo en cuestiones relacionadas con su vida personal, sino también como ventana de denuncia a la que mostrar al mundo revueltas censuradas como la de Túnez que tuvieron difusión gracias a la participación de los internautas que compartían imágenes y comentarios, puesto que los periodistas estaban vetados y no podían ofrecer información de primera mano sobre lo que estaba sucediendo. En casos como este se demuestra como la voz del ciudadano de a pie puede dar la vuelta al mundo colgando un solo comentario en redes como Tuenti, Twitter o Facebook (López y Rodríguez, 2008). Los criterios de noticiabilidad clásicos (Peralta, 2005: 46-58, Saperas, 2000: 22-23, Andreu Casero, 2008: 194-197) se redefinen y amplían a partir de la participación ciudadana, ahora el material audiovisual que puedan aportar los telespectadores a través de portales como Youtube se convierten en un material cotizado, cuya relevancia informativa supera la mala calidad de las imágenes, una idea hasta ahora impensable en un medio audiovisual.

Las posibilidades que ofrecen las redes sociales para los medios de comunicación, les facilitan datos de contacto de fuentes informativas e incluso posibles temas noticiosos, son infinitas, no obstante, los medios tradicionales aún no han descubierto como aprovecharlas al máximo, y en la mayor parte de las ocasiones se limitan a ofrecer los mismos contenidos que aportan a través de los medios de siempre como la radio, la prensa escrita o la televisión (Nogueras, 2010). Las redes sociales abren nuevas vías para discutir y tratar los contenidos informativos (Craig, 2011).

3. Facebook, el perfil de una fuente informativa en potencia

De todas las redes sociales que actualmente ofrecen sus servicios a través de internet se ha escogido el caso de Facebook. Mark Zuckerberg la fundó en 2004, y lo que comenzó siendo una intranet utilizada en la Universidad de Harvard ha acabado convirtiéndose en una de las herramientas más utilizadas a día de hoy para sustentar las relaciones sociales a nivel mundial, de hecho en 2010 ya contaba con más de 500 millones de seguidores y se había traducido a 70 idiomas. Actualmente en España ya tienen más de seis millones de registros. El ritmo frenético con el que Facebook se ha instalado en las vidas de millones de personas

deja comparaciones asombrosas respecto a otros medios de comunicación de masas, de hecho, solo cabe pensar que la televisión tardó trece años en conseguir 100 millones de espectadores, Internet tardó 4 años en alcanzar esa cifra, y Facebook tan solo necesitó nueve meses para hacerlo (Qualman, 2009). El éxito de Facebook radica en la sencillez de su manejo y que permite la integración globalizada de todo tipo de elementos: microblogging, vídeo, blogging, imágenes y otras formas comunicativas, como por ejemplo el chat (Nogueras, 2010).

Los usuarios de esta red social pueden compartir cualquier tipo de archivo con su listado de contactos, y además, permite configurar la privacidad de sus publicaciones para evitar que los desconocidos puedan acceder a su información decidiendo el radio de expansión de sus comentarios. La posibilidad de actualizar el estado y poder dejar anotaciones en los muros del resto de sus amigos crea sensación de contacto continuo. Los usuarios no utilizan Facebook tan solo para mantener relaciones sociales, sino que también lo usan para unirse a movimientos o grupos afines a sus ideologías y gustos. Desde que Facebook llegó a España a finales de 2008 se han hecho cientos de quedadas a través de la red, se han convocado manifestaciones, e incluso, a nivel internacional, como en el caso de Barack Obama, se ha utilizado la red social como una herramienta más para diseñar la campaña política, y atraer de esta manera la atención del público más joven. Las redes sociales en general son un elemento clave para la comunicación y futuras investigaciones evidenciarán la relevancia de este tipo de páginas que pueden ejercer influencia en cualquier estadio de la sociedad, desde la política con campañas electorales, hasta la economía.

los ciudadanos de a pie se convierten en las fuentes informativas predilectas para los nuevos formatos de infoentretenimiento

4. La televisión también se reinventa, la llegada de los géneros híbridos

Los contenidos y las posibilidades de internet se amplían y renuevan constantemente, al igual que sucede con los productos televisivos que también deben de modernizarse y reinventarse para atraer a la audiencia. Los géneros híbridos se imponen y el infoentretenimiento (Krüger, 1988) perfila una nueva visión informativa en la que el periodismo clásico, se transforma y deriva en una nueva tendencia en la que información y entretenimiento se dan la mano. Si en los apartados anteriores se hacía hincapié en la revolución que ha supuesto la implantación de la web 2.0 para el ciudadano, que ha pasado de tener un rol pasivo en el consumo de contenidos en internet a ser generador de éstos, ahora es el momento de hacerlo sobre el papel de protagonista que el telespectador recibe en los nuevos programas de infoentretenimiento que se han convertido en los espacios de “los anónimos”. Los ciudadanos de a pie se convierten en las fuentes informativas predilectas para los nuevos formatos de infoentretenimiento. Estos programas centran el enfoque informativo en despertar cualquier emoción en el telespectador (García Avilés, 2007), que puede verse convertido en protagonista en

cualquier momento con el fin de enganchar a la audiencia (Thomas, 1990). Se busca el lado más humano de los acontecimientos (Brants, 1998) de aquellos hechos noticiosos que finalmente han pasado todos los filtros establecidos por los criterios de selección informativa, que también han tenido que adaptarse a las nuevas necesidades informativas, para convertirse finalmente en noticia.

Los programas de infoentretenimiento llegaron a España en 1993 de la mano de Madrid directo, emitido por Telemadrid, un programa que de forma dinámica acercaba a los telespectadores las noticias de su entorno más inmediato. Entre sus rasgos principales, las conexiones en directo y un estilo particular de grabar y editar las imágenes caracterizado por los movimientos de cámara, la grabación a hombro, y el montaje rápido que permite la inclusión de efectos y música (Früh y Wirth, 1997). El formato dio un gran resultado y a día de hoy casi todas las cadenas autonómicas españolas, cuentan con un programa de estas características, también Televisión Española cuenta con su propia adaptación *España directo*.

Todos estos programas tienen una característica común que lo distinguen del resto de programas existentes hasta el momento, nacido a partir de la hibridación del género de entretenimiento y del informativo, este tipo de programas han conseguido aunar en un solo espacio las características de ambos logrando cautivar la atención de los telespectadores, y por tanto, de los inversores. El impacto que han generado este tipo de programas, a nivel visual y económico, han hecho que sus rasgos diferenciadores se extiendan a otras parcelas televisivas, llegando incluso a impregnar las piezas informativas de espacios tan asentados como los programas informativos.

El telespectador se convierte en una pieza clave de las nuevas noticias que buscan la personalización del caso para que el telespectador pueda sentirse identificado con él. Los programas de infoentretenimiento dan un paso más, y aparte de utilizar los testimonios como base de sus piezas informativas, es decir, de convertir al ciudadano en protagonista, no duda en dirigirse a él directamente para que comparta su historia con el resto de la audiencia. Si antes eran el teléfono o la dirección de correo las maneras posibles para ponerse en contacto con el programa, ahora con las redes sociales se amplía el abanico de posibilidades. Los programas televisivos, no solo los de infoentretenimiento, optan por crear sus propios perfiles en las redes sociales para captar posibles telespectadores, saben que es una manera rápida de comunicarse con sus seguidores, que podrán compartir sus publicaciones con otros usuarios creando así una cadena infinita para hacer público el mensaje que les interesa a coste cero.

5. Los programas de infoentretenimiento y las redes sociales

Si bien es cierto que los medios de comunicación aún no han exprimido las posibilidades ofrecidas por las redes sociales, cabe destacar que «la proliferación de medios sociales debe hacer reaccionar a las empresas periodísticas» (Flores, 2009: 81). Es evidente que los medios son conscientes del peso de estas páginas, saben que cada día se agregan nuevos usuarios y que cada vez se pasan más tiempo utilizándolas (Lara, 2008). Precisamente por esa razón reconocen la necesidad de incluirlas dentro de sus planes estratégicos de márketing para adaptarse a las nuevas rutinas de consumo de información intentando ofrecérselas

allí donde el usuario tendrá más posibilidades de abastecerse de las noticias generadas por el medio (Noguera, 2010).

Las redes sociales permiten compartir todo tipo de archivos, el texto de un artículo periodístico puede ir acompañado de una foto o incluso de un vídeo gracias a la compresión de señal de vídeo y los sistemas de descarga streaming (Díaz Arias, 2003). De este modo dentro de los contenidos que se pueden consultar en una red social, dependiendo de los contactos que conformen la agenda del usuario, aparte de consumir información ofrecida por sus amigos, también podrá recibir información de interés valorada y comentada (Campos, 2008) por profesionales del periodismo.

Los medios de comunicación deben de realizar una buena gestión de los contenidos ofrecidos a través de la red social para que el usuario tome la página como referencia para mantenerse informado. Tíscar Lara (2008) describe cuales serían los requisitos mínimos que los medios deberían cumplir destacando entre otros la necesidad de mantener abierta la participación ciudadana para que todos puedan opinar, el medio por su parte deberá gestionar los contenidos, como en el caso de la página de Facebook de “L’oratge” de Radiotelevisió Valenciana de la que tuvieron que censurar alguno de los comentarios por ser ofensivos explicando públicamente porqué se habían eliminado esas intervenciones poco éticas.

Los programas de infoentretenimiento, puesto que apuestan por un periodismo en el que cobran relevancia las noticias blandas, dejando de lado las noticias duras sobre política (Shulz et al., 2005), las redes sociales se convierten en un espacio perfecto para acercarse, aún más a la audiencia. Si durante la emisión del programa se utilizan las conexiones en directo precisamente para reforzar la sensación de cercanía, en las redes sociales los reporteros pueden hablar directamente con sus telespectadores para conocer sus opiniones, y en muchos casos incluso para cerrar futuros reportajes que el ciudadano de a pie le ha sugerido a través de la red. Este tipo de páginas se convierten por tanto en una fuente inagotable de temas noticiosos, posibles fuentes informativas y seguidores del programa, necesarios para asegurar las inversiones publicitarias necesarias para subsistir en un panorama televisivo altamente mercantilizado.

6. Estudio de caso, *En connexió* y Facebook

El 07 de julio de 2006 Canal 9 emite el primer programa de *En connexió*, el primer ejemplo de infoentretenimiento introducido dentro de la rejilla de programación de la cadena autonómica valenciana. *En connexió* es uno de los pocos programas de producción propia que Canal 9 mantiene en su programación, se emite cada tarde y obtiene un promedio del 12% de share. El 23 de septiembre de 2010 *En connexió* celebró 1.000 programas de emisión, equivalentes a más de 12.000 reportajes hechos en toda la comunidad. Este programa ha realizado cambios sustanciales en sus contenidos que han dejado de considerar como noticiables los sucesos, puesto que pretenden ofrecer una visión más cultural, social y lúdica de lo que sucede en la Comunidad Valenciana para diferenciar sus contenidos de las distintas ediciones de los programas informativos de la cadena.

En connexió también utiliza internet para difundir sus contenidos, primero lo hacía única y exclusivamente a través de la web del grupo Radiotelevisió Valenciana, en la que se colgaban los reportajes más vistosos, ahora que la web se ha

remodelado por completo y es posible incluso ver el programa entero. Puesto que este tipo de programas se caracterizan por la cercanía que demuestran tener con el ciudadano, es lógico que finalmente hayan sucumbido al poder de las redes sociales para comunicarse e interactuar con sus espectadores utilizando la red social Facebook. En febrero de 2011 el perfil del programa en Facebook contaba con 2.300 fans. En la entrevista realizada al director del programa T.J. Llopis afirmaba que Facebook ha revolucionado la relación con los espectadores puesto que pueden comentar a tiempo real qué les ha parecido el programa y pueden ponerse en contacto con ellos para resolver cualquier duda. De hecho, el director del programa corrobora la participación *in crescendo* de los ciudadanos que cada día cuelgan sus propuestas temáticas en el muro del programa, es más, el 20% de los temas que se emiten en el programa provienen precisamente de propuestas realizadas a través de la red. De hecho muchos de los temas se gestionan directamente desde el muro, sin ir más lejos, el pasado 2 de febrero de 2011, ante la imposibilidad de ponerse en contacto con una de las protagonistas del reportaje,

el perfil de Facebook del programa se utiliza como un portal comunicativo en el que reporteros y ciudadanos se ponen en contacto

una de las reporteras directamente escribió en su muro para intentar localizarla, puesto que parece que en ocasiones es más fácil contactar con alguien a través de las redes sociales que por vía telefónica.

Además de utilizar el muro para insertar diariamente información sobre las piezas del programa, se trazan otro tipo de comunicaciones aprovechando el potencial de la red. Para reforzar esa comunicación con los seguidores la presentadora del

programa Laura Grande realiza encuentros virtuales a través de la red para chatear con los fans del programa, el día de la quedada se anuncia en el propio programa con unos días de antelación para asegurar el éxito del encuentro.

Como se ha apuntado en el parágrafo anterior, las actualizaciones en el muro de la página se hacen a lo largo del día, ofreciendo actualizaciones de contenido. La casilla de “estado” se utiliza para insertar una especie de avance temático, como si de un bloque de sumarios escritos se tratara, en el que se lanza información de algunos temas a modo de gancho para atraer la atención de los posibles telespectadores. Muchos de los cibernautas que se han hecho fans de *En Connexió* tan solo consumen los contenidos del programa a través de la red, es decir, se crea una nueva audiencia que devora los contenidos televisivos únicamente utilizando internet a modo de televisión a la carta. El perfil de Facebook del programa se utiliza como un portal comunicativo en el que reporteros y ciudadanos se ponen en contacto, se utiliza para captar la atención del telespectador, despertar su curiosidad para que vea el programa en directo, o en su defecto que lo haga a través de la web de Radiotelevisió Valenciana, puesto que sólo se comparte una parte de los vídeos en Facebook, para ver el resto de piezas directamente se redirecciona a los interesados a la web oficial del ente. Diariamente se cuelga una media de 4 posts a lo largo de toda la jornada, son pequeñas

actualizaciones de contenido que funcionan como anuncios para recordar al internauta la hora y los reportajes que podrá ver en el programa.

7. Conclusiones

Las redes sociales se han convertido en una de las herramientas preferidas de los ciudadanos que encuentran en ellas el lugar idóneo para mantener sus relaciones personales, y en cierta manera compartir su día a día con el resto de sus amigos. Los medios de comunicación saben que el futuro de las comunicaciones pasa por las redes sociales, y las utilizan con una doble finalidad. La primera de ellas dirigida a captar nuevos usuarios, ya sea oyentes, en el caso de la radio, lectores en la prensa digital o telespectadores en las páginas web de las televisiones. Es un nuevo perfil de espectador que en ocasiones solo consulta los contenidos a través de la red y no es espectador habitual de los programas en televisión. En el caso de los programas de infoentretenimiento los espectadores-cibernetas potenciales son aquellos que no pueden ver el programa en directo por incompatibilidades de horario, o que consultan la web precisamente porque se han convertido en protagonistas de algunos de los reportajes, conocen a alguien que ha salido en una de las piezas informativas, o simplemente porque se ha acostumbrado a consumir este tipo de productos a través de la red. Además, lo hacen con una segunda intención, conseguir enganchar al espectador, darles la oportunidad de participar, no solo expresando su opinión a través de los comentarios, sino también invitándolos a participar con sus propios temas. A día de hoy, en el caso de *En connexió*, el 20% de los temas se consiguen vía red social o correo electrónico, lo que confirma que existe una clara tendencia al alza de la implicación e incidencia de interacción entre el medios audiovisual por excelencia, e internet con sus redes social. La fuerza comunicativa de las redes sociales aún está por explorar, de momento, solo se ha visto la punta del iceberg, lo que esconde debajo aún está por descubrir, y puede que cuando los medios de comunicación descubran como aprovechar el potencial de estas nuevas relaciones sociales, cambie por completo el concepto de comunicación tal y como lo conocemos ahora.

BIBLIOGRAFÍA

- BRANTS, K. (1998): "Who's Afraid of Infotainment?" *European Journal of Communication: Vol. 13(3): 315–335.*
- CAMPOS FREIRE, F (2008): "Las redes sociales trastocan los modelos de comunicación tradicionales" en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, pág. 287-293
- CASERO, A. (2008): "La producción de la información audiovisual", en Marzal, J. & López Cantos, F. J. (eds.): *Teoría y técnica de la producción audiovisual*. Valencia: Tirant lo blanc
- CRAIG, D.A. (2011): *Excellence in online journalism. Exploring current practices in an evolving environment*. SAGE Publications, Inc.: California
- DÍAZ NOCI, J. (2001): *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao, Universidad del País Vasco.
- FRÜH, W. Y WIRTH, W. (1997): "Positives und negatives infotainment. Zur Rezeption unterhaltsam aufbereiteter TV-Informationen", in Günter Bntele and

- Michael Haller (eds) *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit*. Constance: Univesitätsverlag Konstanz.
- GARCÍA AVILÉS, J. A. (2007): *El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea*. Anàlisi: 35, 47-63.
- KRÜGER, U. M. (1988). "Infos- Infotainment- Entertainment?". *Media Perspektiven*. Alemania V. 10, p. 637-664.
- LARA, T. (2008): "La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales", en *Telos*, 76. Fundación Telefónica.
- LÓPEZ, G. y RODRÍGUEZ D. (2008) "Pasando lista Tuenti, ¿estáis todos bien?", en *Soitu.es*, recuperado el 25 de septiembre de 2009.
- LÓPEZ GARCÍA, X. (2008): *Ciberperiodismo en la proximidad*. Sevilla: Comunicación social de ediciones y publicaciones
- NOGUERA VIVO, JOSÉ MANUEL (2010): "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, pág. 176-186
- PERALTA, M. (2005): *Teleinformatius. La transmissió televisiva de l'actualitat*. Barcelona, Trípodós.
- SAPERAS, ENRIC (1992): *Introducció a les teories de la comunicació*, Barcelona, Editorial Pòrtic.
- QUALMAN, E. (2009): *Socialnomics. How social media transform the way we live and do business*. New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.
- SHULZ *et al.* (2005): "Voters in changing media enviroment: a data-based retrospective on consequences of media change in Germany", *European Journal of Communication*, 20(1): 55-88
- THOMAS, B. (1990). *Finding Truth in the Age of «Infotainment»*. Washington D.C.: Editorial Research Reports.