

# PRÓLOGO

## LAS REDES SOCIALES Y SU MATRIMONIO BIEN AVENIDO CON LA RADIO

Somos muchos los enamorados de la radio que seguimos enganchados a hábitos de décadas pasadas, pero que nos cautiva por su encanto y como muestra de la fuerza de este canal que nos acompaña durante horas en nuestro día a día. ¿Quién no recuerda la frase «en el programa de hoy cientos de llamadas nos han colapsado la centralita», las interrupciones del programa habitual para anticipar alguna noticia relevante o las peticiones y dedicatorias del oyente?

El caso es que tanto los profesionales del medio como los oyentes seguimos disfrutando de un soporte que, por suerte, sigue teniendo un público fiel, la misma capacidad de informar y entretener y las mismas virtudes de ser un canal inmediato, omnipresente en la inmensa mayoría de nuestros espacios y momentos cotidianos y poco invasivo, idóneo porque es el único capaz de convivir sin dificultad con la mayoría de actividades, desde el despertar hasta dormir, pasando por el trabajo, el baño, el desplazamiento en coche o el seguimiento de noticias, acontecimientos de interés a través del móvil o ahora de los *smart speakers*. Esa versatilidad y transversalidad en tantas situaciones de nuestra vida diaria, al igual que su capacidad

de integrarse con otros canales (la televisión y las retransmisiones del fútbol; el anticipo de las portadas de los medios escritos; los comentarios de editoriales de periódicos, críticas televisivas) y que ahora llaman *efecto transmedia* eran antecedentes suficientes para imaginar que el siguiente fenómeno social, canal de comunicación o nueva tecnología no iba a acabar o dejar obsoleta a nuestra querida e indispensable radio, sino que seguro que se integrarían de forma natural, atractiva y simbiótica, con una alianza en la que todos han ganado pero, sobre todo, los protagonistas principales, la audiencia y los secundarios, los profesionales de la radio.

Estamos ya mitad hastiados mitad deprimidos tras hablar desde hace casi dos décadas de la crisis de la profesión periodística por la extensión masiva del online ante el mundo offline y en los últimos años, de la manida transformación digital y cómo está afectando a todos los sectores de la sociedad. También llevamos casi una década de uso generalizado de las redes sociales y hemos pasado de despreciarlas y echar pestes sobre ellas a verlas como un rival potente e incontrolable a, finalmente, como aliado potente y elemento muy relevante de los profesionales y medios, tanto como fuente de información (aunque con sus riesgos y limitaciones) como canal de comunicación bidireccional con el oyente y fidelización a nuestra audiencia.

Lo peor del ámbito digital es que no hay descanso ni un escenario que se mantenga estable durante demasiado tiempo y, cuando ya habíamos empezado a acostumbrarnos a ellas como altavoces nuestros, tenemos que enfrentarnos a varias amenazas. Una, clara y lógica, encarnada en su perverso funcionamiento, al que no nos queda otro remedio que resignarnos y amoldarnos a sus reglas del juego: el maldito algoritmo y su evolución, que no solo ha dejado de priorizar a los medios y sus publicaciones y enlaces, sino que ocultaría de forma notable nuestros post y página, haciéndonos perder una importante cuota de visitas a nuestra web, *podcasts* o *streaming*.

El otro riesgo que se cierne sobre todo tipo de marcas y páginas es igualmente temible: que plataformas tan poderosas en la generación de tráfico como Facebook bajen estrepitosamente su volumen de usuarios y de horas de uso, hasta desaparecer y, tras haber

acostumbrado a la audiencia a encontrarnos allí y no en nuestra web, esta ya no quiera recuperar la costumbre de buscarnos online. Hace un año, ambos escenarios podrían sonar tan fatalistas como imposibles, pero hoy los profesionales del ámbito digital tratamos de anticiparnos a cualquier posibilidad y barajar soluciones, estrategias y alternativas a las redes que a día de hoy suponen un canal tan útil y relevante por tantos motivos.

Todos conocemos en nuestro entorno compañeros que ven con escepticismo todo lo relacionado con la web 2.0. Algunos decían hace una década que era una cosa de frikis; luego, que era una moda; después, que era para niños que seguían a sus ídolos y que ahora lo ven como un decadente infierno de troles, publicidad y *fake news*. Otros lo veían como una peligrosa competencia informativa y de negocio, con el supuesto «periodismo ciudadano» que, obviamente, no era periodismo, sino información.

En cualquier caso, los profesionales de la radio, al igual que los de otros medios, instituciones o compañías no hemos tenido más remedio que dejar de verlo como un enemigo o rival y tratar de entender las redes sociales, su funcionamiento, las oportunidades que supone para nuestra actividad y nuestros programas, y lo que nos exige, tanto por su inmediatez y uso masivo como por su bidireccionalidad.

Hoy nos cuesta entender que un presentador o programa no tenga sus propios perfiles en las redes, que no los dinamice con profesionales de la comunicación que ejercen de *community managers* o que no se trate de conseguir el ansiado clic con titulares o cebos llamativos y que nunca emplearíamos para los boletines informativos horarios.

El reto profesional es durísimo, como lo es todo el entorno digital, por los cambios constantes en la tecnología, las plataformas sociales, así como en los hábitos de la audiencia y lo exigente que es esta, mucho menos fiel a un post o perfil en Twitter o Facebook que a su dial en la radio.

El *smartphone*, su usabilidad y sus capacidades han hecho que todos lancemos *apps*, que queríamos ver –y vendíamos– como sinónimo de modernidad y con la esperanza –casi onírica– de que sea instalada y usada por todo el mundo. COPE, que según la 3ª Ola del

EGM en 2018 lidera el crecimiento de la radio en España, tiene una audiencia tan fiel que ve a la emisora como algo propio y esa construcción de comunidad ha facilitado que multiplique las cifras de uso frente a otros sectores y cadenas. Pero la filosofía –del oyente, primero y de las empresas, después– de *mobile first* ha hecho que tengamos que adaptarnos a las posibilidades que dan aplicaciones de uso masivo como el whatsapp, aprovechar Twitter y Facebook... y tratar de adaptarnos a la fiebre masiva del público más joven –ya no tanto– por Instagram, sus *stories* y formatos fugaces, desenfadados... y con menos probabilidades para conseguir tráfico.

En cualquier caso, los retos y las oportunidades que suponen las redes sociales para un medio de comunicación y sus profesionales son enormes pero requieren de un ejercicio de adaptación constante. Los periodistas tenemos una gran ventaja frente al resto de entidades: desde hace mucho entendimos la importancia de orientarnos a la audiencia, conectar con esta y sus intereses. Lo que ahora los profesionales del marketing califican de optimizar la *experiencia de usuario* y que antes definían de orientación al cliente.

Nadie sabe a ciencia cierta cómo van a evolucionar estos canales y su integración con los medios de comunicación y sus audiencias, pero ya nadie duda de la necesidad de detectar las tendencias y oportunidades con agilidad y adaptarnos a estas, aunque requiera un esfuerzo enorme: la captación constante de la atención del usuario, tratar de conquistarle todos los días, adaptarnos al formato digital, las circunstancias o entorno informativo y social, el código empleado por los usuarios en cada plataforma...

Un reto durísimo que exige no solo aprender constantemente, sino también, desaprender, asumir que, al contrario que en la radio, lo que valía hace unos meses (o semanas), hoy ya ha cambiado y debemos saber *jugar el partido* en un escenario distinto y, frecuentemente, incómodo. Lo que está claro es que, parafraseando la célebre canción, *Social Media didn't –and willn't– kill radio*, sino que seguirán en este matrimonio bien avenido.

**Carlos Fernández Guerra**

Director Digital & Social Media Iberdrola

# INTRODUCCIÓN

Este libro nace con la pretensión de servir de guía y de cuaderno de consulta a estudiantes de periodismo, profesionales de medios de comunicación, académicos, expertos y todas aquellas personas interesadas en conocer a fondo cómo las redes sociales están modificando las rutinas periodísticas. La llegada de estos soportes a las redacciones de los medios de comunicación ha supuesto una verdadera transformación de las circunstancias y del contexto en el que se ha desarrollado el periodismo clásico. Nos encontramos en una etapa de redefinición de la razón de ser del periodismo en la que es necesario revisar los pilares que lo han sujetado durante estos años para amoldarlos a las nuevas prácticas que conlleva el nuevo entorno colaborativo y social que han impulsado redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram. Esta dimensión se analiza en el primer capítulo del libro para intentar arrojar luz a una realidad que ha sobreexpuesto informativamente a la sociedad hasta tal punto que los medios ya pugnan por la atención de las personas ante tanto estímulo y notificación digital. La hiperconectividad propulsada también por el auge de los teléfonos inteligentes ha mejorado las interacciones de la ciudadanía con los medios y sus posibilidades de publicar contenido pero también ha propiciado la aparición de plataformas

y poderes digitales que buscan modificar la opinión pública a través de la propagación de *fake news*. Para poder construir un periodismo fiel a la sociedad dentro del contexto digital nos apoyamos en la propuesta de Bill Kovach y Tom Rosenstiel que identifica la función de foro público y discusión como uno de los rasgos diferenciales e innatos que caracteriza a la actividad periodística. Esta característica conversacional e integradora la encontramos en la naturaleza radiofónica y junto al poder interactivo de las redes sociales forman la ecuación perfecta para empezar a construir un camino sólido por el cual puedan discurrir el periodismo y la sociedad en los próximos años sin desequilibrarse mutuamente.

El segundo capítulo arranca precisamente en este punto para hacer primero una retrospectiva hacia la radio como medio creador de comunidad desde sus inicios. Para ello hacemos un recorrido por las diferentes modalidades participativas que ha habilitado el medio radiofónico desde sus inicios con el objetivo de saber qué cauces se han abierto hacia los oyentes para integrarlos en las ondas. Actualmente, las redes sociales son la vía más popular para que las personas conecten con la industria hertziana. Este hecho, como se describe en el capítulo, ha modificado el tradicional concepto de oyente hasta el punto de que ahora se habla de audiencias sociales y cada vez son más tenidas en cuenta a la hora de elaborar estrategias de contenido o de reestructurar parrillas de programación con nuevos formatos más orientados a la participación a través de plataformas digitales.

Todo este cambio estructural y de mentalidad ha implicado la creación de nuevos perfiles profesionales dentro del sector mediático para poder hacer frente a las demandas que exigen las redes sociales y las nuevas narrativas transmedia. El tercer capítulo tiene como objeto explicar este proceso de conversión laboral que también está llevando a los medios y a la radio, objeto de esta publicación, a reorganizar redacciones para que todos los planes y tareas digitales vayan en la misma dirección. Una dirección marcada por la socialización de las tecnologías y por la transformación de los esquemas tradicionales de comunicación humana. Las redes sociales son parte de esas innovaciones y, en este sentido, el sector radiofónico ha apostado de manera

firme por ellas por su potencial periodístico, aspecto tratado también en este apartado. Twitter, Facebook o Instagram se han revelado como canales especialmente útiles para fomentar la participación e interactividad con las audiencias y han revolucionado el proceso de producción, distribución y consumo radiofónico orientándolo a un nuevo horizonte más conversacional y colaborativo. Pero una gestión efectiva en estos soportes implica que los actores hertzianos conozcan las estadísticas procedentes de la inteligencia de datos, conocida como *big data*. De esta forma se tomarán decisiones más acertadas en la actividad digital diaria. Es un punto de referencia en el que apoyarse para hacer las cosas con cabeza. Para comprender el potencial que tienen las redes en medios como la radio, hemos realizado un estudio de caso práctico con Twitter y la cobertura por parte de las principales emisoras generalistas españolas de las elecciones al Parlamento de Andalucía de 2018.

No queríamos quedarnos solo en un repaso teórico al escenario de convergencia digital que han dibujado las nuevas formas de producción y acceso a la información. Uno de los retos para la radio española en este marco reside en la capacidad para generar *engagement* con la comunidad a través del acercamiento, la conversación y la colaboración, tres obligaciones ineludibles para los periodistas en las redes sociales (Mayer, 2011a y 2011b). El otro gran reto tiene que ver con la adaptación del discurso radiofónico al lenguaje transmedia de redes como Twitter, Facebook o Instagram de forma que se aproveche el potencial que ofrecen estos servicios sociales para explorar nuevas alternativas de uso y comunicación con los oyentes-usuarios. Por ello, en el cuarto capítulo ilustramos esas nociones teóricas con algunas recomendaciones de buenas prácticas basadas en la actividad actual de radios españolas y extranjeras en las redes anteriormente mencionadas.

El último capítulo, en línea con el carácter práctico de este libro, lo hemos planteado como un pequeño diccionario que recoge algunos de los términos más populares con los que cualquier periodista se tiene que enfrentar a diario en la rutina profesional. A partir de aquí, el camino ya lo construyes tú.

# LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y LA SOCIEDAD SOBREINFORMADA



## 1. EL SENTIDO DEL PERIODISMO HOY

El auge de las redes sociales y el imparable desarrollo tecnológico y digital de las herramientas comunicativas en las últimas décadas ha ido configurando un tejido informativo complejo y diverso. La información nos asalta en múltiples canales y, a veces, incluso llega a ser abrumadora porque no tenemos tiempo si quiera de asimilarla. Ya en 1996 Alfons Cornella acuñó la palabra «infoxicación» para referirse a esa saturación informativa que empezaba a propagarse por la sociedad en los primeros años de vida de Internet. Ahora ese término se queda corto y, además, deberíamos añadirle una nueva complicación: la veracidad. ¿Es relevante? ¿Hay un enfoque sensacionalista? ¿Es información útil o simplemente un cebo<sup>1</sup>? ¿Es una *fake new*? A

---

1 En los últimos años se ha popularizado una práctica en Internet bautizada como *clickbait* (cebo de clics, en español) que consiste en utilizar titulares llamativos o sensacionalistas en publicaciones para que actúen a modo de gancho con el usuario y así conseguir más visitas a la página o mayor viralidad. En muchas ocasiones el contenido de estas publicaciones deja mucho que desear en cuanto a interés o calidad ya que lo que importa es conseguir tráfico a través de los clics que genere unos mayores ingresos publicitarios. Uno de los portales más famosos que utiliza esta técnica es BuzzFeed.



estas preguntas y a muchas otras nos enfrentamos cuando encendemos nuestro ordenador o sacamos nuestro *smartphone* del bolsillo para comprobar notificaciones, alertas, hacer *scroll* en los medios sociales o consultar el periódico de forma online.

Vivimos en una sociedad que padece una acusada infoxicación y en la que la credibilidad se tambalea por la influencia cada vez mayor de las *fake news* en el ámbito social. Los medios sociales son cómplices porque muchas veces las noticias falsas se crean y difunden a través de ellos sin ningún tipo de barrera. Pero estos canales también contribuyen a esa sobreinformación ya que cada minuto se generan millones de publicaciones que entremezclan datos, opiniones y algún hecho verídico con lo que el usuario al final está expuesto a una incesante lluvia de noticias que no acaba de comprender en su totalidad porque no tiene tiempo de hacer una labor de depuración en su día a día. Es imposible. Picotea de aquí y de allí pero no indaga más allá del puro titular. Es la economía del titular. Lecturas superficiales y breves puesto que las notificaciones, alertas o publicidades invasivas no permiten una mayor inmersión.

Pero Internet y las redes sociales no solo han cambiado la forma de relacionarnos con la información. El concepto tradicional de usuario como ser pasivo, receptor o espectador en el flujo comunicativo ha quedado obsoleto. Los usuarios y consumidores gracias a los medios sociales y al acceso masivo y gratuito a la red son también creadores y productores de contenido que acaba integrado en el flujo diario de información que nos llega a través del *smartphone* o de cualquier otro dispositivo conectado. Ejemplos de esta cultura de colaboración 2.0 los encontramos en la Wikipedia, en foros como *Reddit* o ForoCoche, en agregadores como Menéame, en los blogs, en el periodismo ciudadano... Es parte de ese proceso de generación de contenido por parte de los usuarios (CGU) que ha irrumpido con fuerza en el ámbito de la información periodística y que hay que vigilar muy de cerca para velar por el cumplimiento de los principios que rigen al periodismo como profesión. En tal momento de transición entre los viejos modelos periodísticos y las nuevas plataformas y posibilidades digitales resulta necesario preguntarnos cuál es el sentido del periodismo en el

siglo XXI, qué papel deben jugar los medios en este nuevo escenario, y cómo pueden sacar provecho y no morir en el intento.

Bill Kovach y Tom Rosenstiel realizan un diagnóstico muy acertado acerca de la naturaleza de la profesión en su libro *Los elementos del periodismo*. A través de un riguroso procedimiento metodológico y una exhaustiva investigación han ido identificando y desgranando aquellos principios fundamentales inherentes al periodismo y diferenciadores como forma de comunicación. Una labor que implicó a más de 1.200 periodistas en diferentes sesiones y foros públicos con el objetivo de reflexionar acerca de los valores pasados y futuros en la labor periodística a pesar de las sucesivas transformaciones que ha ido experimentando la industria a medida que la sociedad y las tecnologías han ido evolucionando. Con este marco metodológico como telón de fondo vamos a tratar de dar respuesta a la pregunta que nos hacíamos antes acerca del sentido del periodismo hoy en día.

Kovach y Rosenstiel parten de que los avances digitales y tecnológicos han contribuido a la creación y expansión de nuevas formas de transmisión de la información que están amenazando la propia identidad del periodismo. Internet ha potenciado la labor informativa pero también ha ido sumando a la ecuación otras formas de comunicación que están agitando los pilares tradicionales del periodismo. En este sentido, Kovach y Rosenstiel (2012: 19) señalan que existen cada vez más empresas no periodísticas ejerciendo como tal y se muestran preocupados por «la posibilidad de que la información independiente se vea sustituida por un comercialismo interesado que se haga pasar por noticia». En su opinión, si esto se llegase a materializar podríamos perder la libertad e independencia de la prensa como guardián de la sociedad.

A pesar de que la tecnología ha empoderado al ciudadano al ofrecer herramientas para poder ser también productor de información y no solo consumidor, como hemos visto anteriormente, el papel principal del periodismo ha permanecido inalterable. Para estos autores reside en la capacidad de «proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos» (2012: 24). A este respecto añaden el orden de la información como función necesaria en los nuevos tiempos:

Ya no es labor de los periodistas decidir qué debe o no debe saber el ciudadano, sino ayudarle a poner en orden la información que le llega. Esto no significa añadir interpretaciones o análisis a las noticias. La primera tarea del nuevo periodista/orientador consiste en verificar qué información es fiable, y a continuación ordenarla a fin de que los ciudadanos la capten con eficacia (Kovach y Rosenstiel, 2012: 33-34).

Kovach y Rosenstiel han detectado en su investigación 9 elementos fundamentales que caracterizan al periodismo y que lo diferencian de otras formas de comunicación. Los periodistas deben ser fieles a ellos para poder suministrar a la sociedad una información que les haga ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos. A continuación, vamos a realizar un breve repaso por cada elemento con el fin de tener una idea global del papel del periodismo en los tiempos actuales.

#### 1. *La primera obligación del periodismo es la verdad*

El periodismo de verificación está cayendo de manera aplastante frente al nuevo periodismo de interpretación opinativa y esto ha aumentado el riesgo de que proliferen el número de mentiras en las informaciones que llegan a los ciudadanos (Kovach y Rosenstiel, 2012: 65-67). También han surgido nuevas amenazas como las citadas *fake news* o el periodismo de *clickbait* que han contribuido a un mayor descrédito de la sociedad hacia el sector. Por ello es más que necesario un compromiso con la búsqueda de la verdad por parte de los periodistas. Es un elemento diferenciador con el resto de formas de comunicación y, para Kovach y Rosenstiel (2012: 63), se debe realizar a través de un diálogo que separe la verdadera información de lo residual y erróneo o interesado con el fin último de que la comunidad reaccione y aprecie lo informativamente relevante y veraz.

#### 2. *Debe lealtad ante todo a los ciudadanos*

Según se desprende del último barómetro Edelman (2018) que analiza la confianza en medios por parte de los ciudadanos de todo el mundo, un 43% de ellos desconfía de las empresas periodísticas como fuentes de noticias e información y España es uno de los paí-