



**UNIVERSIDAD VIÑA DEL MAR
ESCUELA DE COMUNICACIONES
PERIODISMO**

**“LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LOS
NOTICIARIOS DE TV DE LOS CANALES NACIONALES TVN
Y CHV”**

**TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE PERIODISTA Y AL GRADO DE
LICENCIADO EN COMUNICACION SOCIAL**

Autoras:

María Alejandra Cárdenas Hapette

Andrea Catalina Córdova Pellicer

Profesor guía:

Óscar Jaramillo

Viña del Mar, julio 2011

"A mis padres Patricia Hapette y Francisco Cárdenas porque a pesar de la distancia me apoyaron incondicionalmente durante esta etapa. Gracias por ser mi pilar".

María Alejandra Cárdenas Hapette

"A Domingo Córdova, quien me enseñó a volar. Gracias papá por la fe ciega que siempre tuviste en mí"

Andrea Catalina Córdova Pellicer

ÍNDICE

| | |
|-------------------|---|
| INTRODUCCIÓN..... | 6 |
|-------------------|---|

CÁPITULO I

1.1. PROBLEMATIZACIÓN

| | |
|---------------------------------------|------|
| 1.1.1. Justificación..... | 7-11 |
| 1.1.2. Tema..... | 12 |
| 1.1.3. Pregunta de investigación..... | 12 |
| 1.1.4. Objetivo general..... | 12 |
| 1.1.5. Objetivos específicos | 12 |

CAPÍTULO II

2.1. MARCO REFERENCIAL

| | |
|-----------------------|-------|
| 2.1.1. Twitter | 13-16 |
| 2.1.2. Facebook | 17-20 |
| 2.1.3. TVN..... | 20-22 |
| 2.1.4. CHV | 22-24 |

2.2. MARCO TEÓRICO

| | |
|---|-------|
| 2.2.1. Teoría de la Agenda Setting | 25-29 |
| 2.2.2. Pauta informativa..... | 29-31 |
| 2.2.3. Jerarquización de la información | 31-32 |
| 2.2.4. Web 2.0 | 32-33 |
| 2.2.5. Redes sociales | 33-34 |

| | |
|-----------------------------------|-------|
| 2.2.6. Periodismo ciudadano | 34-35 |
|-----------------------------------|-------|

CAPÍTULO III

3.1 DISEÑO METODOLÓGICO

| | |
|--------------------------------------|-------|
| 3.1.1. Nivel de investigación | 36 |
| 3.1.2. Nivel de cuantificación | 37 |
| 3.1.3. Universo | 37-38 |
| 3.1.4. Herramienta a utilizar | 38 |
| 3.1.5. Dimensiones | 38-39 |

CAPÍTULO IV

4.1. LECTURA E INTERPRETACIÓN DE DATOS

| | |
|--|-------|
| 4.1.1. Redes sociales en la conformación de la pauta Informativa | 40-48 |
| 4.1.2. Redes sociales en el desempeño de los periodistas | 48-49 |
| 4.1.3. Importancia que le atribuyen los medios al periodismo ciudadano | 49-54 |
| 4.1.4. Concepto de Agenda Setting..... | 54-59 |
| 4.1.5. Otros hallazgos..... | 59-64 |

CAPÍTULO V

| | |
|------------------------|-------|
| 5.1. CONCLUSIONES..... | 65-67 |
|------------------------|-------|

CAPÍTULO VI

6.1. BIBLIOGRAFÍA

| | |
|-----------------------------------|-------|
| 6.1.1. Diarios online..... | 68 |
| 6.1.2. Material de Internet | 68-69 |

| | |
|------------------------|----|
| 6.1.3. Artículos | 69 |
|------------------------|----|

ANEXOS

- Entrevistas
 - 1.1. Juan Carlos Zapata, editor contenidos regionales 24 Horas TVN70-73
 - 1.2. Hernán Mella, periodista 24 Horas en la Mañana y 24 Horas al día
TVN.....74-75
 - 1.3. Amaro Gómez Pablos, conductor 24 Horas Central TVN76-79
 - 1.4. Mauricio Palma, conductor 24 Horas Red Valparaíso TVN.....80-83
 - 1.5. Sergio Pizarro, editor Crónicas 24 Horas TVN.....84-85
 - 1.6. Javier Pontillo, periodista CHV Noticias Matinal y CHV Noticias Tarde
.....86-89
 - 1.7. Javier Espinoza, periodista CHV Noticias Matinal y CHV Noticias Tarde.....
.....90-93
 - 1.8. Cristián Arcos, comentarista deportivo CHV Noticias.....94-99
 - 1.9. Stjepan Tarbuskovic, productor periodístico área de reportajes CHV
Noticias.....100-103
 - 1.10. Carla Soto, periodista de espectáculos CHV Noticias.....104-108
 - 1.11. César Vera, periodista deportivo CHV Noticias.....109-111
- Glosario.....112

INTRODUCCIÓN

A través de la siguiente investigación pretendemos averiguar cuál es el rol que tienen actualmente las redes sociales en la conformación de las pautas informativas de los noticieros de televisión. El estudio se basará en los informativos de los canales nacionales de señal abierta TVN y CHV por ser los más vistos durante el 2010 y por hacer uso de las herramientas señaladas.

El fenómeno de las redes sociales en Internet ha producido que millones de personas interactúen entre sí y pongan en común sus conocimientos. Los medios de comunicación han debido adaptarse a estas tecnologías y crear espacios para aprovechar el material que los propios ciudadanos están compartiendo. A través de distintas plataformas en sus sitios Web los canales de televisión reciben textos, imágenes y videos que pueden ser utilizados en la elaboración de notas periodísticas y que son enviados por los propios ciudadanos.

Las principales redes sociales que analizaremos en nuestra investigación - Twitter y Facebook - no tienen ni si quiera una década de existencia, pero su lanzamiento en español produjo que desde el año 2009 en el caso de Twitter y el 2007 de Facebook, se masificaran en el país al igual que los contenidos que en ellas se publican. Hoy los periodistas deben enfrentarse con un bombardeo de información pero ¿Qué uso se le está dando al material publicado vía redes sociales? ¿Cuál es la influencia de éstas en las pautas informativas? Son algunas de las dudas que pretendemos despejar en el desarrollo de esta investigación.

CAPITULO I

1.1. PROBLEMATIZACIÓN

1.1.1. JUSTIFICACIÓN

En la era 2.0 las redes sociales son utilizadas como herramientas de interacción que facilitan el intercambio de contenidos. Actualmente, no sólo los autores de páginas Web son los creadores de información sino que también los usuarios participan activamente en la creación, publicación y difusión de ésta.

Redes sociales como Twitter, Facebook y los blogs han cobrado cada vez más adherentes en Chile y su uso no sólo se limita a la entretención, también son utilizadas como medio de difusión. Esto se ha visto reflejado en acontecimientos que han involucrado al país y los ciudadanos han necesitado información de manera inmediata. Por ejemplo, tras el terremoto ocurrido el 27 de febrero de 2010 las cuentas de Twitter se masificaron y los chilenos utilizaron esta página para enterarse rápidamente de cada suceso y además como medio para contactar a sus parientes que podrían haberse visto afectados con esta tragedia.

A raíz de esta catástrofe el uso de Twitter en Chile se hizo más popular y tres meses después del terremoto el número de usuarios aumentó en un 500%, según informó al diario virtual Emol desde México, Jenna Dawn, quien se desempeña como vocera del Twitter.¹

¹ Diario electrónico Emol. "Usuarios de Twitter aumentaron más de un 500% después del terremoto". Miércoles 26 de mayo de 2010. Chile, Santiago.

URL <http://www.emol.com/noticias/tecnologia/detalle/detallenoticias.asp?idnoticia=415360> Sacado el 20 de mayo de 2011.

A diferencia de los medios de comunicación tradicionales (televisión, diario, radio) donde los temas son impuestos a la sociedad, estos portales han permitido a través de la publicación de videos, imágenes y textos revelar hechos noticiosos como el señalado anteriormente, fenómenos y pautas de conducta que por alguna u otra razón no eran consideradas en la agenda informativa.

Las pautas en los medios de comunicación han cambiado y es que los usuarios día a día bombardean los sitios Web con informaciones que pueden ser dignas de reporte. Es por esto que analizaremos la importancia que los noticiarios de TV le atribuyen a la información publicada por los ciudadanos vía redes sociales. A partir de este punto, hemos escogido los noticiarios más vistos a nivel nacional: el de la red estatal TVN y la estación privada CHV, de acuerdo a lo arrojado por el *rating*.

Para llevar a cabo nuestra investigación hemos optado por utilizar como principal herramienta de análisis Twitter y los espacios que los canales destinan a los ciudadanos para enviar sus reportes, aunque no descartaremos Facebook como otro referente.

En la actualidad hemos sido testigos de que a los periodistas no sólo les basta con estar comunicados a través de su celular sino que han tenido que irse modernizando de acuerdo a los avances tecnológicos. El uso de Blackberrys, notebooks, Iphones, entre otros, permite que los profesionales se mantengan conectados y saber en el mismo momento cuando el hecho noticioso ocurre.

Como testimonio de que las redes sociales son un medio de información para algunos periodistas, una de las autoras de esta investigación fue testigo durante su práctica profesional - realizada en TVN - de que la mayoría de los periodistas utilizan las redes sociales como fuente de información y como sondeo del pensamiento de la ciudadanía.

En la cotidianidad en una de las reuniones de pauta antes del noticiario que sale al aire a las 13.30 horas, el editor/a propone ciertos temas de contingencia que pueden ser discutidos por los demás periodistas, quienes también entregan propuestas. Éstos en su mayoría están revisando constantemente sus e-mails, Twitters o Facebooks y leyendo los portales virtuales de los diarios. De esta manera intentan no ser “golpeados” por otros medios y tener las últimas primicias.

Periodistas con gran influencia en Twitter como Mauricio Bustamante, con 118.184 seguidores, o Mónica Pérez con 49.854, según un estudio realizado por la Universidad Diego Portales en junio del 2010 - en la que fueron catalogados como algunos de los *twitteros* más reconocidos en Chile - debatían los temas propuestos en pauta en relación con lo que la gente comentaba en Twitter, incluso leyendo en la misma reunión los comentarios publicados.²

Otro de los hábitos que se ha hecho cotidiano para estos conductores de TV es *twittear* las noticias que van saliendo al aire a pocos minutos de su publicación y nombrar al periodista que la reportó; de esta forma atraen al público televidente pero además se informan otros usuarios de Internet.

También es muy común que se utilicen en los noticiarios videos enviados por los espectadores a través de las redes sociales. Por ejemplo, para el aniversario del terremoto del 27 de febrero, en TVN se hicieron carpetas especiales para recopilar los videos enviados por los ciudadanos, los que fueron utilizados en la elaboración de notas periodísticas. Con el tiempo se han tenido

² Escuela de Periodismo de la Universidad Diego Portales, CR Comunicaciones. “El Primer ranking de influencia a través de Twitter en Chile”. Viernes 9 de julio 2010. Chile, Santiago. URL: <http://www.comunicacionyletras.udp.cl/files/ranking.pdf> Sacado el día viernes 20 de mayo de 2011.

que crear nuevas categorías para un espacio que antes no era relevante en la elaboración de los noticiarios de TV.

Uno de los principales temas que nos ayudó a rectificar y tomar conciencia de la gran influencia que tiene el Social Media en la comunidad global fue el conflicto de Egipto que se desató debido al descontento de la población frente al gobierno de dicho país por medio de redes sociales como Facebook y Twitter.

La mañana del martes 25 de Enero de 2011, decenas de personas se concentraron en diversos puntos del Cairo como respuesta a la convocatoria realizada vía Internet y motivada por la caída del gobernante de Túnez después de un mes de intensas protestas. El objetivo de los activistas egipcios era: exigir la salida del dictador Hosni Mubarak tras casi 30 años en el poder y estado de excepción en el territorio.

Por esta razón, el gobierno del país árabe bloqueó el uso de Internet y de redes sociales como Facebook y Twitter. En estos se difundían videos e información inmediata sobre todo lo acontecido en las protestas, además de organizar las reuniones. Luego cayeron los móviles imposibilitando a los usuarios a comunicarse a través de sus teléfonos personales.

La impotencia de los opositores al régimen generó que estos buscaran formas alternativas para poder volver a conectarse a la Red hasta que Google se asoció con Twitter para que el sitio web pudiese funcionar sin Internet, lo que provocó que todo el mundo siguiera enterado de lo que estaba ocurriendo en Egipto, de tal modo que la información entregada a través de la herramienta cibernética fue parte de la pauta de los medios de corte internacional.

Es por esto que a través de la investigación anteriormente señalada queremos dejar de manifiesto el cambio que se ha producido en la creación de las pautas informativas de los noticiarios de TV, a partir de los avances tecnológicos y

la masificación de las redes sociales. Actualmente hay otros factores que influyen a la hora de establecer los temas que a diario son publicados por los noticieros como - por ejemplo - los hechos noticiosos divulgados por los ciudadanos a través de las redes sociales y captados por medio de sus aparatos tecnológicos.

Con la creación de las redes sociales y la masificación de su uso se ha producido un cambio en el periodismo, debido a que ahora los contenidos son publicados con mayor rapidez. Los medios de comunicación han tenido la necesidad de crear portales webs para tener aún más público y la mayoría también se ha asociado a redes sociales como Twitter. De esta forma pueden contar los sucesos noticiosos en el mismo momento en que ocurren y llegar a otro tipo de público que no necesariamente tiene que estar en su casa, sino que pueden encontrarse en cualquier lado con un notebook o un simple celular.

Esta investigación analizará también el papel que juegan las redes sociales en la actualidad y la capacidad que tienen los ciudadanos de generar contenidos. Las noticias que envían los usuarios de portales como Twitter sirven para saber qué está ocurriendo en lugares donde un periodista todavía no ha llegado o también para develar hechos que son desconocidos. En el siglo XXI los ciudadanos tienen una participación más activa en la generación de contenidos de los noticieros y gracias a las redes sociales también tienen un espacio para opinar sobre éstos.

1.1.2. TEMA

Las redes sociales y su influencia en los noticiarios de TV de los canales nacionales TVN y CHV.

1.1.3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es el rol que tienen las redes sociales en la elaboración de las pautas informativas de los noticiarios de televisión de los canales TVN y CHV?

1.1.4. OBJETIVO GENERAL

- Investigar cuál es el rol que tienen las redes sociales en la elaboración de las pautas informativas de los noticiarios de TV de los canales nacionales TVN y CHV.

1.1.5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Averiguar cuál es la importancia que le atribuyen a las redes sociales los periodistas de los noticiarios de TVN y CHV en su quehacer profesional.
- Investigar por qué los canales TVN y CHV crearon espacios destinados al periodismo ciudadano.
- Averiguar cuáles son los atributos que debe tener la información entregada por un usuario común (no ligado al periodismo) en las redes sociales para su publicación y difusión en los noticiarios escogidos.
- Determinar si los periodistas consideran que la teoría de la Agenda Setting sigue vigente con el uso de las redes sociales.

CAPITULO II

2.1. MARCO REFERENCIAL

Para poder responder nuestra pregunta de investigación: ¿Cuál es el rol que tienen las redes sociales en la conformación de la pauta informativa de los noticiarios de TV? Debemos desarrollar los principales tópicos que trataremos a lo largo de este estudio. Actualmente existe una variedad de redes sociales, pero nos enfocaremos en las que son más utilizadas por los periodistas en la conformación de los contenidos noticiosos.

Además ahondaremos sobre los espacios que los canales en que basaremos nuestro estudio – TVN y CHV – le otorgan a las redes sociales y a la recepción de material enviado por los ciudadanos. Para cumplir con lo anteriormente señalado debemos profundizar en los siguientes conceptos:

2.1.1. Twitter

2.1.2. Facebook

2.1.3. TVN

2.1.4. CHV

2.1.1. Twitter

Desde el lanzamiento de Twitter - en el 2006 - el número de usuarios registrados en Chile ha crecido notoriamente. Una de las aplicaciones que facilitaron su uso en el país fue la versión en español que se publicó el 2009 y que es utilizada por los chilenos actualmente.

Otro de los factores que ayudó a la masificación de esta red social en el país fue el terremoto del 27 de febrero 2010. Posterior a la catástrofe las personas

querían tener la información más contingente y por medio de Twitter podían contactarse o tener noticias de sus parientes o conocidos.

Después de esta fecha el uso de Twitter se hizo más popular y tres meses después del terremoto el número de usuarios aumentó en un 500%, según informó al diario virtual Emol desde México, Jenna Dawn, quien se desempeña como vocera de Twitter. ³

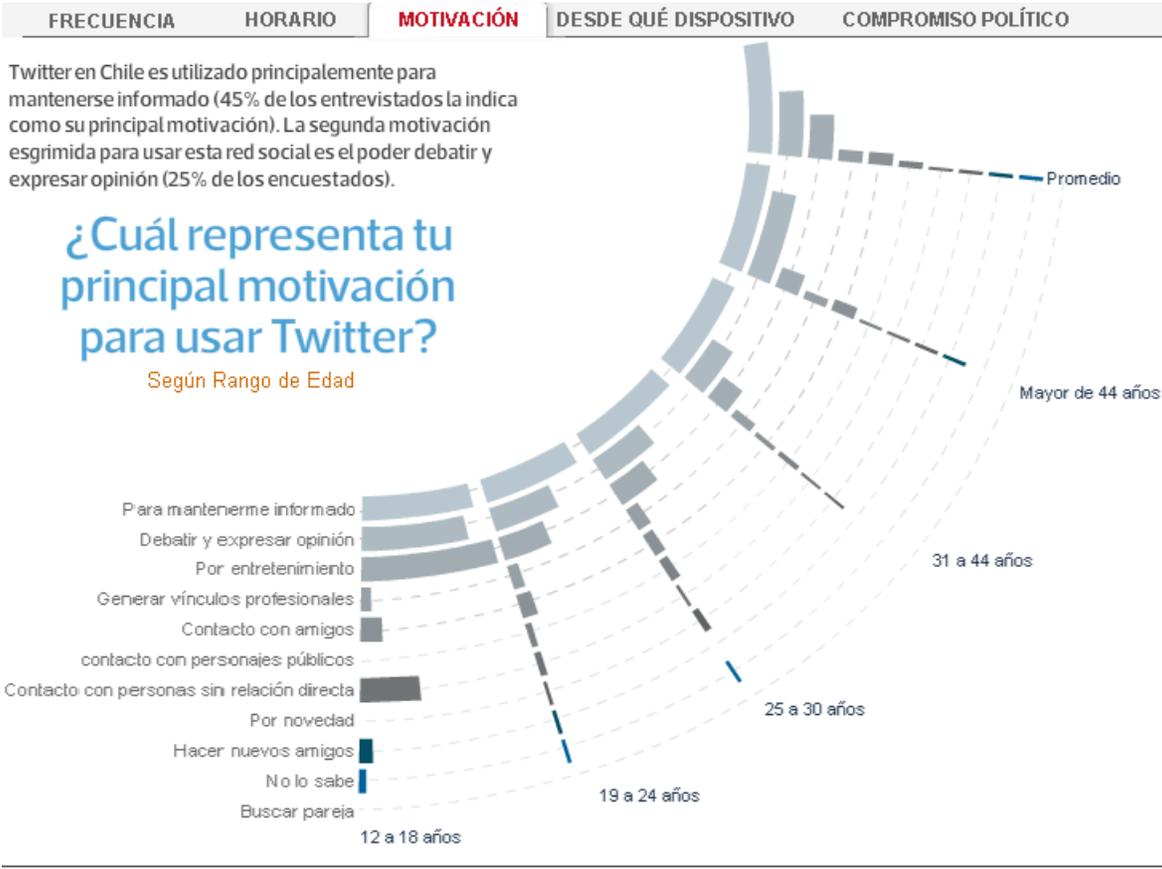
"El crecimiento en Chile fue, desafortunadamente, después del terremoto. Las cuentas se incrementaron casi en un 500% pero al mismo tiempo, esto nos enseñó que tener Twitter en otros idiomas es importante para el usuario. Si no hubiéramos tenido Twitter en español, no hubiéramos conocido el impacto", aseguró Jenna Dawn. ⁴

Si bien en Chile hay cibernautas que utilizan Twitter para mantener el contacto con sus amistades o generar vínculos profesionales, se comprobó que la mayoría de las personas lo usan para informarse según la "Encuesta de Caracterización de Usuarios de Twitter en Chile", el primer sondeo sobre el uso de la red social en el país realizado por la Escuela de Periodismo de la Universidad Diego Portales.

³ Diario electrónico Emol. "Usuarios de Twitter aumentaron más de un 500% después del terremoto". Miércoles 26 de mayo de 2010. Chile, Santiago. URL:<http://www.emol.com/noticias/tecnologia/detalle/detallenoticias.asp?idnoticia=415360> Sacado el 20 de mayo de 2011.

⁴ González U. Julián. Azócar Z Andrés. Sherman T. Andrés. Escuela de periodismo de la Universidad Diego Portales. "Encuesta de caracterización de los usuarios de Twitter en Chile". 4 de enero de 2011. Chile, Santiago. URL: <http://www.comunicacionyletras.udp.cl/files/usuariostwitter.pdf>. Sacado el 15 de mayo de 2011.

En el sondeo realizado a 2.115 usuarios de Twitter en el país se les consultó por su motivación para ingresar al sitio de *microblogging*. La mayoría de las personas (45%) contestó que lo hacen para mantenerse informadas, seguidas por el 25% de los encuestados quienes admitieron que su motivación era debatir y expresar su opinión.



FUENTE: Universidad Diego Portales

A través de esta encuesta queda demostrado el uso que los *twitteros* chilenos le dan a esta red social: las personas quieren informarse e ingresan al sitio para poder leer en pocos caracteres (140) lo que sucede en el país. Es por esto que los medios de comunicación también han tenido que modernizarse y crearse cuentas, así como también los periodistas que en ellos trabajan. Los medios se abastecen -en cierta medida- de los mensajes que les envían su *followers* y los publican de forma masiva a la comunidad.

Pero ¿Quiénes son realmente los chilenos que utilizan esta red social? En la “Encuesta de Caracterización de Usuarios de Twitter en Chile” mencionada anteriormente, además de revelar cuál es el uso que los cibernautas le dan al sitio, se comprobó que los autores de los *tweets* son en su mayoría personas que cuentan con un computador personal y un celular. El sondeo arrojó que el uso conjunto de PC y teléfono celular es significativamente más alto entre hombres, los habitantes de Santiago y los sectores de altos ingresos (ABC1 y C2).

A raíz de los datos que entregó el estudio realizado por la Universidad Diego Portales podemos decir que el público que utiliza Twitter es segmentado, ya que pertenece en su mayoría a una clase social media y alta y a un rango etario definido como joven y adulto joven. Esto se explica porque son personas que poseen además de Internet aparatos tecnológicos como, por ejemplo, un *notebook* o un Blackberry. Son ciudadanos que saben utilizar las redes sociales y las aplicaciones que éstas poseen, por lo tanto no estamos hablando de un público mayoritariamente adulto o adulto mayor.

En el sitio de *microblogging* anteriormente señalado los cibernautas siguen a periodistas y medios informativos los cuales visitan al momento en que un hecho relevante ocurre como, por ejemplo, el terremoto y posterior tsunami en Chile. Esto también se da cuando hay un acontecimiento relevante a nivel internacional como, por ejemplo, una elección presidencial o el mundial de fútbol y los usuarios desean informarse de manera inmediata.

Por esta razón, este es uno de los conceptos principales en nuestra investigación, ya que debido a la retroalimentación que hay entre el ciudadano común y los mass media - considerando la evolución de Twitter paralelamente con los grandes acontecimientos locales e internacionales - se puede afirmar que la red social tiene influencia en la pauta informativa, aunque se desconoce el rol concreto que ésta juega en la jerarquía de los contenidos.

2.1.2. Facebook

Después de siete años de la creación de Facebook cualquier persona que tiene una cuenta de correo electrónico puede registrarse en éste. En un principio la red social se encontraba en inglés, pero el 2007 lanzó versiones en diferentes idiomas, entre ellos, el español y así fue extendiéndose en Latinoamérica de manera que la cantidad de personas registradas en el sitio web aumentara. En julio del 2009 su dueño admitió que Facebook tenía 250 millones de usuarios⁵, cifra que se ha duplicado en un año. Actualmente posee más de 500 millones (el 8% de la población mundial) y está traducida en 70 idiomas diferentes⁶.

En Chile esta red social es muy popular. El 2009 la Universidad Diego Portales y Feedback realizaron una investigación mediante entrevistas cara a cara a cerca de 1.000 personas, la que reveló que el 73% de los jóvenes entre 18 y 29 años tiene cuentas en la red social. ⁷

Esto pone de manifiesto que los jóvenes son los principales usuarios de la red social en el país. Además, el estudio da cuenta del uso masivo del sitio web,

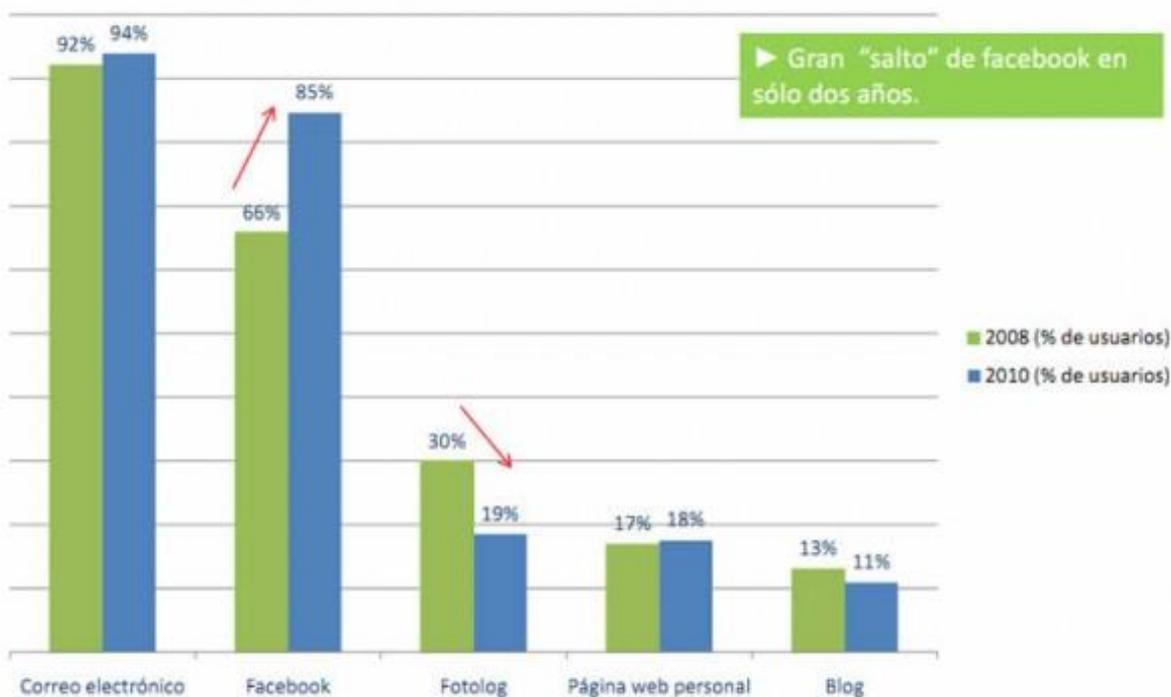
⁵ Diario electrónico El País. "Facebook alcanza los 250 millones de usuarios". Jueves 16 de julio de 2009. Chile, Santiago. URL: http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Facebook/alcanza/250/millones/usuarios/elpepusoc/20090716elpepusoc_9/Tes Sacado el 15 de mayo de 2011.

⁶Diario electrónico El Mundo. "Facebook supera los 500 millones de usuarios". Jueves 22 de julio de 2010. Chile, Santiago. URL: <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/07/21/navegante/1279735734.html> Sacado el 16 de mayo de 2011.

⁷ Universidad Diego Portales y Feedback. URL: http://www.latercera.com/contenido/659_192936_9.shtml Sacado el 20 de mayo de 2011.

debido a que la mayoría de las personas entrevistadas (73%) declararon tener una cuenta en la página.

Facebook en sólo dos años ha logrado un gran salto ubicándose en uno de los sitios webs más visitados, ya casi al nivel del correo electrónico. Según la última medición (tomada a fines del 2010) por World Internet Project Chile (WIP), sobre las tendencias del uso y las prácticas asociadas a internet en el país “la mayor red social del mundo (Facebook) muestra una penetración del 85% entre los usuarios de internet, apenas un 9% por debajo del correo electrónico, que permaneció estable. La brecha hace dos años alcanzaba un 25%”.⁸



⁸ World Internet Project Chile (WIP). “Usos y prácticas en el mundo de Internet”. Miércoles 27 de abril de 2011. Chile, Santiago. URL: <http://www.ccs.cl/html/eventos/2011/doc/0426Seminario%20WIP%20por%20Isuc%20MBM%20II.pdf> Sacado el 18 de mayo de 2011.

Esto demuestra que el uso de la red social ha aumentado en un 19% en sólo dos años en el país, a diferencia de la página más visitada que es el correo electrónico y que sólo creció en un 2%, según el estudio que arrojó la muestra con 752 casos en el Gran Santiago.

A través del gráfico señalado anteriormente podemos ver que Facebook ha tenido un gran crecimiento en los últimos 24 meses y que se encuentra en un nivel de popularidad más alto que otros sitios como los blogs, Fotolog y las páginas web personales.

Debido a esto, diferentes empresas, casas de estudio, medios de comunicación, entre otros, se han visto en la obligación de crearse una cuenta en Facebook para entregarle los mensajes correspondientes, ya sea a sus clientes, alumnos o televidentes y así captar la atención de un mayor número de personas que suelen conectarse a la red social.

Si bien nuestra investigación no se basará en esta red social en particular, la nombraremos a lo largo del análisis, debido a que cientos de personas la utilizan para publicar información y hacerla masiva. De esta manera han salido a la luz noticias que en un principio eran conocidas a nivel de las redes sociales o de Internet y que han llegado hasta los noticiarios de TV.

2.1.3. TVN

De los siete canales que actualmente hay en la televisión abierta en el país, TVN fue el más visto el 2010. Entre el 1 de enero y el 29 de diciembre la red estatal marcó en promedio 9,1 puntos de rating lo que la ubicó - al igual que en el 2009 -en el canal con mayor audiencia.⁹

⁹ Diario online la Nación. Viernes 31 de diciembre 2010. Chile, Santiago. URL: <http://www.lanacion.cl/tvn-fue-el-canal-mas-visto-en-2010/noticias/2010-12-31/183505.html> Sacada el 29 de mayo de 2011.

En los resultados entregados por el canal de libre recepción destacan principalmente dos programas: “Buenos días a todos” y el noticiero “24 Horas”. Si tomamos en consideración el programa de corte periodístico mencionado, el cual se apega a nuestra investigación, podemos mencionar que éste consiguió el primer lugar en sintonía con 16, 32. “CHV Noticias central” marcó con 14,90, “Meganoticias” 10,99 y “Teletrece” 10,05.

De acuerdo a estas cifras podemos decir que el 2010 TVN fue el canal más visto por los chilenos y su noticiero central el de mayor audiencia. Esto quiere decir que las noticias que en éste se emiten son las que tienen un mayor nivel de sintonía en los televidentes.

El canal cuenta con un sitio web www.tvn.cl en el que los cibernautas pueden encontrar información sobre deportes, programas, teleseries, regiones, la señal en vivo y un espacio dedicado a las noticias. Aquí los cibernautas tienen la posibilidad de ver los noticieros que fueron emitidos en televisión, los cuales se encuentran en la página ordenados por fecha. De esta forma no sólo llegan a un público que se encuentra detrás de la TV sino que también es cibernauta.

La red estatal creó en su sitio Web una plataforma diseñada especialmente para recibir contenidos enviados por los ciudadanos en donde se revele un hecho noticioso o un dato que sirva para una investigación periodística. Tú denuncia se denomina el espacio que el canal le entrega en su página Web a las que quieran aportar con textos, imágenes y videos y contar un hecho noticioso. Los ciudadanos sólo deben llenar los espacios señalados con su nombre, teléfono y correo electrónico.

De esta manera el canal se abastece de material que puede ser valioso a la hora de armar una nota periodística y en diferentes oportunidades con casos que hasta los periodistas desconocían.

Otro de los espacios que el canal le da a las redes sociales en su portal es “El Pulso de @24horasTVN”. Aquí se van mostrando los últimos *twitts* que los cibernautas – ciudadanos y periodistas – emitieron sobre los noticiarios de TVN. Esta sección le da mayor vitalidad a la página, debido a que se puede tener el “pulso” de los comentarios que la gente emite y además hace que la gente participe en los contenidos de la página.

En el sitio Web además se mencionan las cuentas de Twitter que el canal posee para así tener mayor número de *followers* o seguidores. Éstas son #TVN y #TVNOnline.

El encuadre valórico que dice promover el canal es “el respeto permanente a la dignidad de las personas, la protección de la familia, la promoción de la democracia y el pluralismo, la defensa de la libertad de expresión, el fomento de la paz, la protección del medio ambiente y la formación espiritual e intelectual de la niñez y la juventud”.¹⁰

2.1.4. CHV

El canal Chilevisión, más conocido por su sigla CHV y por su logo “CHV te ve de verdad” fue uno de los más vistos de la televisión abierta el 2010. Junto a Mega ocupó el segundo lugar en sintonía: Mega con 8,32 puntos de rating, mientras que el canal privado marcó 8,31, desplazando a Canal 13 al cuarto lugar de las preferencias de público. Más atrás quedaron Red TV y UCV.

La señal privada cuenta con cuatro noticiarios a lo largo del día: CHV

¹⁰ Papi Beber Mario. Presidente del Directorio. Orientaciones pragmáticas y editoriales. Televisión Nacional de Chile. Diciembre 2009. URL: http://www.chilevision.cl/home/images/stories/nuestro_canal/guias_editoriales.pdf.

Sacada el 20 de mayo de 2011.

Noticias Matinal (6:30 horas), CHV Noticias Tarde (13:30 horas), CHV Noticias Central (20:00 horas) y CHV Noticias Última Mirada (1:30 horas).

De acuerdo al rating del noticiario central “CHV Noticias Central” fue el segundo más visto de la televisión abierta con 14,90 puntos, después de “24 Horas” de TVN que consiguió 16,32 en el transcurso del 2010.

Según lo que establecen las guías editoriales del canal, Chilevisión se define como “un medio de comunicación audiovisual independiente, pluralista y moderno, que busca interpretar los intereses e inquietudes de la sociedad mediante una programación asentada en la actualidad, información y entretenimiento de calidad”.

La misión de la empresa está enfocada en “los valores de la libertad y la democracia, el respeto al derecho a la vida y la dignidad de las personas, la integridad de la familia, la libertad de expresión y el derecho a estar debidamente informado -en un marco de pluralismo y tolerancia-, así como el libre emprendimiento y la economía social de mercado como articuladores del crecimiento y desarrollo”.¹¹

Los contenidos de sus noticiarios se dividen entre noticias nacionales, internacionales, deporte, política, economía, pero por su línea editorial se caracteriza porque la mayoría de los hechos noticiosos son de carácter policial y de seguridad ciudadana, lo que ha sido punto de crítica de algunos políticos quienes señalan que por medio de esas noticias crean un ambiente de inseguridad en la población.

¹¹ Guías editoriales Chilevisión. URL: http://www.chilevision.cl/home/images/stories/nuestro_canal/guias_editoriales.pdf

Sacada el 2 de junio de 2011.

En un debate respecto a la línea editorial del noticiario del canal privado el ex vocero de Gobierno, Francisco Vidal, expresó al periodista Matías del Río en el programa Última Mirada: “Cuando (Alejandro) Guillier empieza a hablar en las noticias, (en) las primeras cinco noticias yo, literalmente, empiezo a llamar al 133. ¡Es una decisión editorial, pues! Si Chilevisión estima que el país está lleno de delincuentes y la sangre chorrea por la Alameda, decisión editorial”.

Sobre críticas de este mismo tipo el 3 de julio de 2006 el entonces Director de Prensa de CHV, Patricio Caldichoury, envió una carta a la sección de opinión del diario nacional La Nación, (ese año publicada en papel), para defenderse de los dichos que catalogaban a la línea editorial del canal por resaltar la violencia.

“Efectivamente, Chilevisión dedica un tiempo importante al tema de la delincuencia y la seguridad ciudadana, pero es antojadizo y falso calificar de “desbocada campaña” la preocupación legítima que un medio de comunicación pueda tener respecto de este u otro problema. Incluso, la información de su diario (La Nación) insinúa en forma errónea que los medios propician la violencia, en circunstancias que nuestra información está orientada exactamente en el sentido contrario. Se constatan los hechos, pero se ofrecen alternativas de control y por cierto, se rechaza la comisión de delitos. No estamos preocupados de la violencia en sí misma, sino de generar conciencia y ayudar a construir una sociedad más tranquila”, aclaró el Director de Prensa de CHV, Patricio Caldichoury.¹²

El canal le otorga gran importancia al uso de las redes sociales, es por esto que en su portal en Internet tienen una sección dedicada especialmente al Cazanoticias que es el nombre que le dan a las denuncias enviadas por los ciudadanos. En este espacio se publican las noticias que las personas envían y se

¹² Diario La Nación. Caldichoury Patricio Ex Director de Prensa Chilevisión S.A. Chilevisión noticias. Derecho a respuesta. Lunes 3 de julio de 2006. URL: http://www.lanacion.cl/prontus_noticias/site/artic/20060702/pags/20060702200007.html. Sacada el 27 de mayo de 2011.

hace una pequeña reseña de éstas incluyendo el nombre del autor.

En el portal cualquier persona con que esté registrada en Facebook o en Twitter puede recomendar alguna de las noticias que se publican. De esta manera logran que los mismos cibernautas se encarguen de la difusión de éstas y así sean vistas o comentadas por más personas. El www.chilevisión.cl también existe la posibilidad de que cualquier persona envíe videos o escriba sus denuncias.

A través de diferentes opciones el canal le da gran relevancia a la participación ciudadana y al material que éstos pueden enviar. CHV fue el primer canal que instauró el concepto de Cazanoticias y a diferencia de TVN le entrega un espacio mayor en su sitio Web a las redes sociales.

2.2. MARCO TEÓRICO

Considerando que la investigación que desarrollaremos se relaciona directamente con la pauta de los mass media y la jerarquía que éstos le dan a la información, hemos decidido trabajar con la Teoría de la Agenda- Setting.

Tenemos claro que los tiempos han cambiado y la forma en que llega el mensaje a los medios no es la misma que hace algunos años, o por lo menos se ha complementado con otras fuentes como lo son los ciudadanos, que mantienen al tanto sobre la contingencia a los periodistas a través de distintas redes sociales de Internet.

En los últimos años han ocurrido hechos que han despertado gran interés en la población nacional e internacional. Los ciudadanos ya no quieren ser meros actores pasivos - sino que por el contrario - forman parte de la elección de temas al tomar un papel de fuente directa y dar a conocer la información a los medios.

Entonces ¿sigue siendo válida la Agenda – Setting? ¿De qué manera? ¿Qué lugar ocupan los temas propuesto por los ciudadanos en la pauta periodística a través de Twitter? ¿Cuáles son los criterios a la hora de seleccionar el espacio que ocupará cierta información en los noticiarios? y ¿Qué pasa con las líneas editoriales de los medios? son algunas interrogantes que responderemos al tener claro los siguientes conceptos:

- 2.2.1. Teoría de la Agenda Setting
- 2.2.2. Pauta Informativa
- 2.2.3. Jerarquización de la información
- 2.2.4. Web 2.0
- 2.2.5. Redes Sociales
- 2.2.6. Periodismo Ciudadano
- 2.2.1. Teoría de la Agenda Setting

Nace a fines de los años 60 y responde al anglicismo Agenda - Setting que se traduce como fijación de agenda.

El planteamiento concreto de este tema se debe a dos norteamericanos: Maxwell McCombs y Donald Shaw, que publicaron "The Agenda-Setting Function of Mass-Media" en la revista Public Opinion Quarterly en 1972.

Este postulado estudia cómo los medios ejercen influencia en las audiencias a través de imponerles temas determinados. Los medios no pueden decirle qué pensar ni cómo actuar a la gente, pero sí sobre qué pensar. Es por eso que es una teoría relativamente actual, deja atrás a la Aguja Hipodérmica propuesta por Laswell u otras ideas más arcaicas.

Existen dos niveles de esta teoría:

- Primer Nivel: Se basa en la hipótesis en que la gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los medios incluyen o excluyen de su propio contenido.

Responde a que los medios no influyen directamente en la opinión pública, esta postura es un tanto pasiva, pero le impone al público la importancia y énfasis que le deben dar a los contenidos. Es decir, qué lugar deben ocupar en la "agenda" colectiva.

En otros términos, los medios construyen imágenes que se encuentran distantes de las personas - donde éstas no pueden obtenerlas de primera fuente - determinando un mundo que no siempre coincide con la realidad y en ocasiones responde a intereses creados, incluso por los gobiernos y otros poderes.

El rol activo que utilizan los individuos se manifiesta en la elección del medio que los mantendrá informado, según sus propias características: tendencia política, posición socioeconómica, actitudes y acciones, entre otras.

Un concepto importante presente en este nivel es el Efecto Priming o de Preparación que hace referencia al poder que tienen los medios en cuanto a la selección de contenidos, exclusión de otros y el énfasis que le dan a determinados factores de la información. De esta manera los mass media crean entornos que generan que la audiencia realice determinadas acciones.

Cuando los medios tratan un tema determinado, los lectores, espectadores u oyentes se crean una primera impresión de este y dependiendo la importancia que le de el medio al contenido, la audiencia le dará cierta relevancia, aunque esta puede variar posteriormente por diversos factores propios de los individuos.

Los medios crean imágenes en el público y debido a esto se construye una realidad social, es decir las personas perciben el mundo por medio de lo que le cuentan los medios.

Existen ciertos estereotipos, puesto que los mass media insisten en darle características y énfasis a determinadas situaciones. Por ejemplo: los africanos son pobres, ignorantes y sidosos.

El Efecto Priming ha sido criticado por diferentes teóricos que establecen que los medios reducen el horizonte cognitivo del público, en otras palabras la gente tiene la información, pero no el conocimiento de la “realidad”, puesto que ésta es determinada por la selección, exclusión y jerarquización que le dan los medios a la información.

- Segundo Nivel: Investiga sobre los aspectos o atributos en los cuales enfatizan los periodistas al informar sobre los hechos: su hipótesis es que los medios nos dicen qué pensar.

Se ha convertido en la explicación de cómo los medios de comunicación masiva crean opinión pública a través de la selección y jerarquización de los contenidos.

Otro elemento importante perteneciente al segundo nivel de la Teoría de la Agenda Setting es el Efecto Framing o encuadre que hace referencia a los enfoques informativos que manejan los periodistas y que a través de éstos le proporcionan a la audiencia una forma de interpretar los acontecimientos. En palabras más simple es el aporte del comunicador a la construcción social.

“Se denomina framing a la capacidad de los medios de provocar diferentes conclusiones en la audiencia según la forma en que le presentan la información. Eso influye sobre la percepción de las personas y la atribución de causas, responsabilidades, consecuencias y soluciones”¹³

Framing es un concepto que se relaciona con el verbo To Frame, que en inglés significa encuadrar, por lo tanto se vincula a la acción de seleccionar y atribuir mayor relevancia a algunos aspectos de la realidad y que luego son destacados en los medios de comunicación.

El emisor es el que genera el proceso (framing) por medio de la información que maneja, la dirige a un receptor, pero todo este ciclo tiene un elemento determinante: la cultura.

¹³ Freidenberg Flavia. Los Medios de Comunicación de Masas: ¿También son actores? Universidad de Salamanca. Página 10.

Las características principales del efecto framing generadas por el emisor e incentivadas por la cultura que lo rodea son:

1. Definición del problema.
2. Diagnóstico de las causas.
3. Elaboración de los juicios de valor.
4. Proporción de soluciones.

El proceso comunicativo de la Agenda – Setting no es tan simple como parece y esto se debe a que no todos demostramos los mismos efectos frente a un determinado contenido por una infinidad de factores que nos hacen diferenciarnos de nuestros pares.

“...hablar de Agenda-Setting es hablar de las imágenes de los temas que destacan los medios además de su transferencia a las imágenes que se reproducen en nuestras cabezas o mundo interior. La idea principal, por tanto, se centra en observar que las imágenes destacadas en los medios también son destacadas por la audiencia”.¹⁴

Desde esta teoría analizaremos el tema del rol que cumplen las redes sociales como Twitter en los temas tratados por los noticiarios centrales de los canales seleccionados.

2.2.2. Pauta Informativa

“Es el resultado final de un proceso por el cual un medio decide ofrecer unas determinadas informaciones a la opinión pública y eliminar otras. En su

¹⁴ Rodríguez Díaz Raquel. Teoría de la Agenda – Setting. Aplicación a la enseñanza universitaria. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales. Página 15.

construcción deben tenerse en cuenta distintas perspectivas de la información que proporcionen al público las claves de la noticia”.¹⁵

Por lo general, cuando se habla de información se hace referencia a una audiencia heterogénea que comparte por lo menos el territorio de residencia. Entonces, los medios deben construir sus contenidos en base a las necesidades de las audiencias.

Antes de que se genere la pauta informativa, los medios deben ordenar la información según criterios establecidos por ellos mismos y por las audiencias. No debemos olvidar que el éxito del acto comunicativo depende de la aceptación del mensaje por parte de los receptores.

Existen diversas maneras de construir una pauta y depende directamente de la valorización de los contenidos por parte del medio. Los pasos claves a la hora de concretar una agenda son:

- Seleccionar determinadas informaciones y excluir el resto.
- Jerarquizar las que han sido escogidas.

Estos procesos responden a tres tipos de criterios:

1. La demanda de información del público.
2. El interés del medio sobre ciertos contenidos.
3. El interés de ciertos actores sociales para llevar la información que consideran pertinente por medio de los medios a las audiencias (empresas, gobiernos, entre otros).

¹⁵ De Fontcuberta Mar. Pauta y Calidad Informativa. Cuadernos de Información nº 13. Facultad de Comunicaciones Pontificia Universidad Católica de Chile. 1999.

Parece ser que la democratización de la información no existe en su totalidad y solamente se puede expresar a través de la elección de las audiencias sobre los medios con el cual se informarán, pero debemos considerar que los medios se encuentran presionados por empresas privadas y diferentes actores sociales que en ocasiones dictan los contenidos que deben mostrar a las audiencias.

Actualmente, gracias a que las audiencias se han convertido en entes activos en el proceso comunicativo por medio de las redes sociales que ofrece Internet se ha podido democratizar en gran medida la entrega de los contenidos al público, sin embargo los medios son los que deciden la jerarquía y el espacio que le brindan a estas informaciones.

2.2.3. Jerarquía de la información

Este término se relaciona de manera directa al ordenamiento de los contenidos por parte de los medios según los criterios que éste tenga para seleccionar la información que entregará a las audiencias y la que excluirá.

Los contenidos poseen ciertos atributos y los medios en conjunto con sus periodistas - ajustándose a la línea editorial - eligen cuáles destacar y cuales no. Este punto se relaciona con la hipótesis del segundo nivel de la Agenda Setting sobre que los periodistas y medios dicen qué pensar sobre los contenidos determinando la opinión pública y no como el primer nivel que plantea que los medios establecen sobre qué deben pensar las audiencias.

Pero esto no es tan simple, puesto que a pesar de que los medios le impongan qué pensar sobre los contenidos a los receptores, los efectos que tendrán estos últimos sobre la información es lo que determinará posteriormente los intereses de las audiencias. Entonces, los efectos de las audiencias sobre los contenidos serán un determinante en la jerarquización de la información.

Otro factor importante es que los medios responden a los límites que les ponen los privados y organismos públicos de los cuales dependen económicamente, por lo tanto no hay una real democratización de la información.

Con la incorporación de la Web 2.0 a la sociedad global las audiencias interactúan directamente con los medios a través de las redes sociales como Twitter y generan contenidos que luego serán ordenados, discriminados o aceptados por los mass media para su publicación, sin embargo se debe considerar la retroalimentación entre el emisor (receptor) y el receptor (emisor).

Cuál es el rol y el grado de influencia de Twitter en la jerarquía de la información por parte de los noticiarios de los canales TVN y CHV es lo que responderemos en esta investigación.

2.2.4. Web 2.0

Es un concepto que se aplica a los portales de Internet donde los contenidos son generados por los propios usuarios. El término se dio a conocer en el 2004 cuando en una conferencia donde se trataban temas sobre el renacimiento y la evolución de la Red.

Para que exista la Web 2.0, debe existir una Web 1.0. Esta última se vincula con el sitio tradicional donde los contenidos son generados por un webmaster o editor para que luego sea consumido por los usuarios.

La Web 2.0 los consumidores de la información se han convertido en los generadores de esta y no sólo abastecen un Website determinado, sino a varios que responden a las mismas características del primero.

Pone a disposición una serie de herramientas de fácil acceso y manejo, provocando que un consumidor común suba a la red los contenidos que considere pertinentes y coherentes con el objetivo que quiere conseguir

La Web 2.0 trajo como consecuencia la democratización de la información, un individuo promedio puede crear su propio periódico, programa de radio o canal de video online y recibir más visitas - incluso - que un portal de algún diario reconocido u oficial. Lo que permite la segmentación de la información y que las personas accedan a contenidos no tradicionales.

2.2.5. Redes Sociales

Las redes sociales son “formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos”, ¹⁶según las definió el Dr. Gustavo Aruquete en su ponencia en las Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector en la Universidad Di Tella de Buenos Aires, Argentina, en noviembre de 2001.

Los individuos pueden formar diferentes tipos de lazos a través de las redes sociales, ya sean de parentesco, amistad o también vínculos a nivel político. En el 2002 ya comienzan a aparecer redes sociales en Internet utilizando el concepto de “círculo de amigos en línea”, pero un año después se hicieron populares con la llegada de sitios como LinkedIn o Myspace.

¹⁶ Aruquete Gustavo. Ponencia en las Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector. Universidad Di Tell. Argentina, Buenos Aires. Noviembre de 2001.

A través de las redes sociales en Internet existe la posibilidad de interactuar con otras personas sin que sea necesario conocerlas, debido a que el sistema es abierto y se construye con los aportes de cada usuario a la red. Debido al éxito de estos sitios diferentes empresas se unieron a las redes sociales, ya sea para obtener ganancias o para tener bases de datos de las personas que conforman una comunidad.

2.2.6. Periodismo Ciudadano

Es un tipo de periodismo que no necesita de un profesional para ser ejecutado, por el contrario un ciudadano común puede abastecer a los medios de información a través de las tecnologías que tiene a su disposición y siendo testigo de los acontecimientos.

Surgió a finales de los noventa, cuando un periodista- Dan Gillmor- que se dedicaba a escribir columnas en un diario, descubrió que esa información tenía más éxito en su blog personal, puesto que en ese espacio los lectores podían opinar, discutir y aportar.

En el año 2000, un coreano - Oh Yeon Ho - creo un diario "Oh my news", convirtiéndose en el referente internacional del Periodismo Ciudadano. 14.000.000 de personas lo visitaban diariamente y aproximadamente tenía 37.000 corresponsales (ciudadanos común).

"Los hábitos de consumo de medios y la actitud de la audiencia ante éstos han cambiado en los últimos años. Existe un segmento de población que no se limita a una acción pasiva frente a los medios, sino que prefiere producir y participar, ayudado por las inmensas posibilidades que brindan actualmente las nuevas tecnologías".¹⁷

¹⁷ Revista Chasqui nº 90, Artículo: Periodismo Ciudadano. Koldobika Meso Ayerdi, año 2005.

De esta manera, el Periodismo Participativo, se volvió un fenómeno, la mayoría de las personas poseen herramientas tecnológicas que le permiten recolectar noticias y luego darlas a conocer a través de los sitios que los propios medios han destinado para que la audiencia suba sus contenidos.

Tomando en cuenta los conceptos desarrollados en este marco teórico nos sentimos aptas para conseguir los objetivos propuestos al inicio. Estamos conscientes de los cambios que sufren las comunicaciones actualmente y de la participación activa de la gente en éstas gracias a la incorporación de los nuevos avances tecnológicos y elementos como las redes sociales y el periodismo ciudadano. No sólo lo consideramos un asunto mediático sino una gran transformación social. Bajos estos argumentos creemos pertinente encontrar la respuesta para nuestra interrogante y así contribuir con nuevos hallazgos a las comunicaciones.

CAPITULO III

3.1. DISEÑO METODOLÓGICO

Para poder responder a la interrogante de nuestra investigación: ¿Cuál es el rol que tienen las redes sociales en la elaboración de las pautas informativas de los noticiarios de televisión en los canales TVN y CHV? debemos definir cómo realizaremos cada una de las etapas de nuestro estudio.

Las redes sociales de Internet son portales que en Chile se han masificado durante los últimos años. Twitter, el principal sitio Web analizado en nuestra investigación, se lanzó el 15 de junio de 2006, pero recién el 4 de noviembre de 2009 apareció su versión en español, lo que provocó que desde ese momento más personas se registraran en el *microblogging* e hicieran uso de éste.

En la prensa nacional es posible encontrar noticias - sobre todo en las secciones de tendencia y tecnología - referentes al alza de usuarios en redes sociales, el tiempo que las personas destinan a éstas y las figuras más influyentes del país en páginas como Twitter.

En general las investigaciones que se han realizado sobre redes sociales están a cargo de empresas dedicadas a estudios estadísticos y no existen investigaciones enfocadas al rol que éstas cumplen en los medios de comunicación ni menos en las pautas informativas de TV.

3.1.1. Nivel de Investigación

El análisis planteado sobre las redes sociales y su influencia en los noticiarios de TV no utiliza ningún tipo de modelo anterior como base en la teoría de la Agenda Setting para focalizar las conclusiones bajo una mirada específica.

Esto, sumado a que no existe ninguna investigación previa de la temática, y que no se puede hacer una pauta detallada de los pasos a seguir en la investigación – a menos que se tome una investigación de corte similar – realizaremos una **Investigación Exploratoria**, puesto que pretendemos indagar partiendo con la recopilación de información para familiarizarnos con el tema.

3.1.2. Nivel de Cuantificación

Las herramientas que seleccionemos deben estar en directa relación con el objetivo que pretendemos obtener, que es explorar y descubrir las variables que inciden en la temática, en vez de medirlas. Tomando en cuenta lo anterior escogeremos el **nivel de cuantificación cualitativo**.

3.1.3. Universo

Nuestro universo de estudio está constituido por periodistas de los noticiarios de los canales TVN y CHV que utilicen las redes sociales.

Con el motivo de obtener una información confiable que cumpla con los objetivos propuestos en esta investigación hemos seleccionado a once comunicadores de diversas áreas que participan diariamente en la conformación de la pauta de los noticiarios y en la elaboración de éstos.

Confianza en su profesionalismo y en el constante uso que le destinan a las nuevas tecnologías - en particular las redes sociales - hemos decidido que los testimonios de los siguientes periodistas serán un aporte imprescindible en este estudio.

Del canal Televisión Nacional de Chile (TVN) se entrevistará al editor de contenidos regionales; Juan Carlos Zapata, al periodista de los noticiarios 24 Horas en la Mañana y 24 Horas al día; Hernán Mella, al conductor del noticiero 24

Horas Central; Amaro Gómez Pablos y al conductor de TVN Red Valparaíso; Mauricio Palma, además del editor de Crónicas 24 Horas; Sergio Pizarro.

Del canal Chilevisión se entrevistará a los periodistas de CHV Noticias Matinal y CHV Noticias Tarde; Javier Pontillo y Javier Espinoza, al comentarista deportivo; Cristián Arcos, al productor periodístico del área de reportajes de los noticiarios; Stjepan Tarbuskovic, a la periodista de espectáculos; Carla Soto y al periodista deportivo; César Vera.

3.1.4. Herramienta a utilizar

Con el objetivo de obtener los datos necesarios para nuestra investigación, elegimos la **entrevista en profundidad**, puesto que es propia de la investigación cualitativa y nos permitirá conocer las formas de pensar y actuar de los entrevistados, en un nivel más amplio. Esto nos entregará la suficiente información como para validar nuestras dimensiones y descubrir las variables que inciden en nuestra investigación.

Las entrevistas se realizarán en el mes de mayo y junio a periodistas de los canales mencionados anteriormente. Estas se realizarán cara a cara entre el entrevistador y el entrevistado, se grabarán y luego se transcribirán.

3.1.5. Dimensiones

| | |
|--|---|
| Redes sociales en la conformación de la pauta informativa. | - Determinar el rol que juegan las redes sociales en la conformación de la pauta informativa de los noticiarios de TVN y CHV. |
| Redes sociales en el desempeño profesional de los periodistas. | - Investigar cuál es el uso que le atribuyen los periodistas a las |

| | |
|---|---|
| | <p>redes sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Averiguar qué características debe tener la información publicada en las redes sociales para que sea publicada en los noticiarios. |
| <p>Importancia que le atribuyen los medios al periodismo ciudadano.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Investigar cuál es la influencia del periodismo ciudadano en la pauta informativa. - Averiguar la necesidad de los canales de crear espacios para recibir el contenido enviado por los ciudadanos. |
| <p>Concepto de la Agenda Setting</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Averiguar si todavía está vigente la teoría de la Agenda Setting según lo expresado por los periodistas. |

CAPÍTULO IV

4.1. LECTURA E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Ya seleccionados los canales nacionales de televisión TVN y CHV - por ser sus noticiarios los más vistos durante el 2010 según las cifras de *rating* entregadas por People Meter - realizamos las entrevistas en profundidad que responden al método cualitativo de la investigación. A partir de éstas hemos recolectado la información necesaria acorde a cada dimensión y así responder a la interrogante planteada en un inicio: ¿Cuál es el rol que tienen las redes sociales en la elaboración de las pautas informativas de los noticiarios de TV de los canales nacionales TVN y CHV?

Los datos se obtuvieron mediante las conversaciones, realizadas durante los meses mayo y junio, con los once periodistas seleccionados quienes participan activamente en la conformación de la pauta noticiosa de dichos informativos.

Clasificada ya la información expondremos los hallazgos que surgieron en relación a cada una de las dimensiones de este estudio:

4.1.1. Redes sociales en la conformación de la pauta informativa:

Teniendo en consideración que las redes sociales están presentes en la conformación de la pauta informativa esta dimensión responde al rol específico que juegan éstas en los noticiarios. Durante las entrevistas los profesionales arrojaron diversos conceptos que definen los papeles que desempeñan los diversos sitios Web en la selección de contenidos noticiosos.

Uno de los hallazgos conseguidos en la investigación es que las redes sociales son utilizadas como **fuentes de información**. Los sitios son vistos como un nicho de temas y datos para los periodistas. Éstos dan el pie para iniciar y/o

complementar una noticia. Por ejemplo, a través de Twitter los cibernautas publican hechos que son dignos de reportear y los profesionales los comentan en la pauta informativa. De esta forma se obtienen datos que los periodistas desconocían, eran difíciles de obtener durante el reporte o se producen en el mismo momento en que están siendo publicados en la red.

“Si se utilizan (las redes sociales). Hoy día se incorpora en la pauta toda la información que llega a través de las plataformas sociales, sobre todo de Twitter”.

- Juan Carlos Zapata, editor de contenidos regionales 24 Horas

Una de las funciones principales de los mass media es informar. En el caso de los noticiarios transmitidos en televisión uno de sus objetivos es llegar a la mayoría de televidentes posibles, pero para que esto sea viable ha sido necesario adaptarse a las tecnologías y buscar en éstas otros nichos de información. Para algunos de los periodistas entrevistados las redes sociales son un aporte en la conformación de la pauta informativa, debido a que al incorporarlas hacen partícipe de sus contenidos a la ciudadanía, lo que se ve reflejado en el *rating* que es uno de los aspectos que también abordaremos.

Otro de los hallazgos de nuestra investigación es que las redes sociales cumplen con el rol de **democratización de la información** y de las pautas informativas. Las redes sociales han puesto en la palestra temas que eran desconocidos o a los que no se les había dado - en los medios tradicionales - la importancia que se les dio en la Web.

“Cada vez más este fenómeno bonito, hermoso, de una progresiva democratización de lo que pueda ser la eventual pauta. Quiero decir con ello que es cada vez más universal la voz que pueden tener esas personas y cómo pueden hacer llegar su voz a nosotros los que estamos en los medios de comunicación”.

- Amaro Gómez Pablos, conductor noticiario 24 Horas Central

“Sí. Tengo la idea que (las redes sociales) han sido un aporte en la democratización del acceso a la información”.

- Sergio Pizarro, editor de Crónicas 24 Horas

Lo que los profesionales de las comunicaciones plantean se contrapone de cierta manera con la teoría planteada en 1972 por los norteamericanos Maxwell McCombs y Donald Shaw. Ellos en la teoría de la Agenda Setting postulaban que los medios ejercen cierta influencia sobre la audiencia al imponer una agenda noticiosa y decirles sobre qué pensar. Después de haber realizado las entrevistas en profundidad y según lo que los periodistas expresaron es que a través de las redes sociales existe mayor posibilidad de dar a conocer un suceso relevante y mayor acceso a que un ciudadano común lo publique.

Podemos decir que aunque un tema no esté en la pauta de un medio, a través de las redes sociales puede darse a conocer e influir para que éste sea considerado en los noticieros, debido al interés que causan en la ciudadanía. Decimos que de cierta manera lo expresado por los periodistas se contrapone con la teoría de la Agenda Setting porque finalmente son los editores quienes deciden qué contenidos publican en los noticiarios, pero sí por medio de las redes sociales se pueden publicar ciertos temas que no son tocados por éstos.

Lo anteriormente planteado tiene relación con la **masificación de la información**, que fue uno de los hallazgos que surgió en las conversaciones con los periodistas de los noticiarios. Por medio de un simple *link* los cibernautas publican hechos que pueden ser leídos por decenas hasta millones de personas. A través de sitios como Facebook, Twitter o las mismas secciones que han creado los canales para recibir el material enviado por los ciudadanos, se han ampliado los espacios destinados a difundir información.

“...típico en Twitter: ‘miren este video’ y adjuntan el link, entonces uno prende. Como pasó en el caso de Freddy Quiñones, este hombre de color que cruzó la

calle con luz roja y fue detenido por carabineros. Ese tema partió en Twitter, se fue masificando, después llegó a los portales de noticias, luego a los noticiarios y así fue”.

- Javier Pontillo, periodista CHV Noticias Matinal y CHV Noticias Tarde

Un nuevo hallazgo fue el descubrir que las redes sociales **permiten acercar hechos noticiosos**. A través de estos sitios y a la rapidez en que se publica la información, los periodistas pueden informarse de acontecimientos que ocurren en lugares a los que les es difícil llegar en zonas a las que los medios le dan menor cobertura. Uno de los sucesos mencionado por los entrevistados fue el proyecto de generación eléctrica Hidroaysén en la XI Región. Por medio de las redes los profesionales pueden enterarse de hechos que ocurren, por ejemplo, en los extremos del país.

“En segundo lugar, en Punta Arenas el conflicto del gas. Cómo nos hubiéramos enterado todos los chilenos o cómo se hubiesen generado protestas tan masivas como las que vimos acá en Santiago por un conflicto que afectaba a una localidad en el extremo sur del país. A través de las redes sociales, no hay otra explicación”.

- Carla Soto, periodista de espectáculos CHV Noticias

Si bien los periodistas ocupan el reporte para realizar notas y presentarlas en la pauta y en el noticiario, les es imposible llegar a todas las zonas y cubrir todos los temas. Esto, debido a que necesitarían aumentar considerablemente el número de profesionales y aun así no podrían estar en todas partes. Es por esto que las redes sociales sirven para informarnos sobre sucesos que acontecen en lugares que geográficamente se encuentran más lejanos ¿Cómo se da este fenómeno? La Web 2.0 permite que un usuario común suba contenidos a la Red, es decir, consumidores de la información se han convertido en los generadores de ésta.

Durante las entrevistas algunos de los periodistas indicaron que las redes sociales cumplen con el rol de **entregar instantaneidad a la pauta informativa**. Este nuevo hallazgo se explica porque como lo hemos mencionado anteriormente cualquier persona puede informar o entregar datos en el mismo momento en que un hecho sucede. Esto se da también en las reuniones de pauta o en algunos programas de TV donde están siempre pendientes de las redes sociales y de la información que en ellas se entrega.

“Se le está dando ahora más importancia a lo que es redes sociales y no solo en prensa. Tú vez, por ejemplo, en los matinales o programas que van en vivo como Tolerancia Cero que hay una persona que está en el switch encargada especialmente de ir leyendo los twitts. A veces las personas dicen preguntas que el panelista no ha dicho y él dice ‘están preguntando tal cosa en Twitter’. Si la gente dice ‘está muy fome el tema’ o ‘está muy fome este comentario’, se cambia inmediatamente estando en vivo. Influye mucho en lo que va pasando minuto a minuto”.

- Stjepan Tarbuskovic, periodista y productor del área de reportajes CHV Noticias

Quienes trabajan en un diario deben esperar cada día para vender su publicación, o en el caso de los noticieros esperar el horario que tienen determinado para presentar sus notas, pero si es que el medio cuenta con un sitio Web pueden entregar información minuto a minuto. Este es uno de los roles que tienen las redes sociales, la instantaneidad y muchos periodistas las usan para saber en todo momento lo que sucede y no ser “golpeados” por otros medios.

Otro de los hallazgos que surgió en este estudio es que las redes sociales cumplen con el rol de **participación ciudadana**, de conectar al medio con la gente y que ésta se sienta partícipe. Algunos periodistas expresan que esto sucede porque las personas tienen mayor interés en ver noticias en las que se sientan

identificadas, más que en temas que quizás no manejen. También les interesa proponer contenidos y sentir que están participando.

“...tú al incorporar estas plataformas sociales haces partícipe a la ciudadanía de la propia pauta. Ya no se ve como una pauta que se hace entre cuatro paredes entre cuatro editores con su criterio propio. Ahora tú haces partícipe a las personas en la generación de contenidos y eso yo lo encuentro súper interesante y válido porque estás dando ventana para que la persona se exprese y quizás como él hay 20 o más”.

- Juan Carlos Zapata, editor de contenidos regionales 24 Horas

“Las redes sociales son importantes para mantener conectada a la gente con el canal, cosa que no pasaba antes porque la gente tenía que mandar cartas o pararse afuera del canal esperando a un periodista para decirle ´oye tengo tal tema´. Hoy en día agarran el computador y envían un mensaje, un Twitter y al tiro están conectadas con los periodistas, editores y productores”.

- Stjepan Tarbuskovic, periodista y productor del área de reportajes CHV
Noticias

Los periodistas vislumbran un cambio en los noticiarios, ya que reconocen que ahora tienen más espacios dedicados a la participación ciudadana y por lo mismo les dan más énfasis a estas noticias. En TVN se creó la sección Tú Foto Tú denuncia y en CHV el Cazanoticias con el fin de recibir información y/o material audiovisual captado por un ciudadano común. Ambos canales crearon en sus páginas Web estas plataformas y durante sus noticiarios se difunden a través de los generadores de caracteres GC.

En lo que muchos de los periodistas coinciden es que las redes sociales en la conformación de la pauta informativa tienen un **rol complementario**. Los profesionales señalan que estos sitios Web no reemplazan ni tampoco llegarán a

reemplazar el trabajo de los periodistas sino que son usados como una **alternativa** o como un **aporte** a su trabajo, de ninguna manera como una competencia.

“Es algo absolutamente complementario. (Las redes sociales) No están haciendo el noticiario, están aportando sustancialmente. No es más que eso, es una voz importante de nuestra audiencia, del ciudadano, pero no un periodista”.

- Amaro Gómez Pablos, conductor 24 Horas Central

Los periodistas indican sobre este tema que ellos se benefician de las redes sociales porque reciben material que puede servir como apoyo para sus notas como, por ejemplo, un video. A pesar de la cantidad de material que es enviado por los ciudadanos todavía son los editores quienes deciden qué es lo que va a salir al aire y los periodistas son quienes arman sus notas. Es por esto que a las redes sociales las ven como un aporte o un complemento de su profesión.

4.1.2. Redes sociales en el desempeño de los periodistas:

Esta dimensión apunta a investigar cuál es el uso que le atribuyen los periodistas a las redes sociales. Después de conversar con profesionales de los noticiarios TVN y CHV podemos decir que son utilizadas como **sondeo de la opinión pública**. Ellos ingresan a sitios como Twitter y ven qué comentan las personas sobre un hecho noticioso determinado.

“Yo creo que no da para pauta una red social, si para ver lo que opina la gente y para complementar una noticia”.

- César Vera, periodista deportivo CHV Noticias

Una de las características de las redes sociales es que cualquier persona puede expresar lo que piensa de forma libre e inmediata. Sólo se necesita estar registrado en páginas como Twitter o Facebook y uno tiene la posibilidad de

comentar - en este caso - sucesos de carácter noticioso. Por ejemplo, se publicó una nota y si a la audiencia le pareció mal no tardará en hacer sus descargos vía redes sociales. De esta forma, los comunicadores pueden ver cuáles son los temas que están siendo tratados por las personas de acuerdo al número de veces que son nombrados.

En Twitter, por ejemplo, se denominan *como trending topic* las palabras o frases más empleadas en un momento concreto en la red social. Los periodistas pueden utilizar esta herramienta y así saber cuáles son los temas que le interesan en cierto momento a los cibernautas y utilizarlos para hacer notas periodísticas.

Los profesionales expresaron que a través de las redes sociales tienen una especie de **retroalimentación** con el público. Antes del boom de estos sitios Web los canales sólo podían ver cuáles eran los momentos de mayor audiencia gracias al *rating*, pero actualmente ven como un beneficio que además puedan saber qué piensa la gente del trabajo que realizan.

Otro de los hallazgos obtenidos después de la investigación realizada es que los periodistas usan las **redes sociales para comentar sucesos noticiosos**. Los profesionales pueden encontrarse reportando y estar conectados en las redes desde aparatos tecnológicos como un Blackberry. De esta manera pueden “postear” o comentar qué es lo que está sucediendo en el instante. No sólo pueden publicar sus notas o comentar lo que está pasando a la hora del noticiario sino que en todo momento.

“... pasa habitualmente que estoy en el Centro de Justicia y ahora la familia del imputado se peleó con los guardias... se tiende como a comentar la situación que se está viviendo, más si es noticia o si es del interés del resto de las demás personas”.

- Carla Soto, periodista de espectáculo CHV Noticias

Algunos periodistas son reacios a comentar lo que están reportando porque creen que los demás canales pueden saber lo que publicarán en sus noticiarios, en cambio otros lo hacen para así mantener informada a las personas y ser una fuente confiable de información.

Otro de los hallazgos que obtuvimos en este estudio es que los periodistas usan las **redes sociales como fuente de información**. En ellas no sólo encuentran **antecedentes** para ampliar su investigación, sino que también **fuentes periodísticas** para desarrollar los temas que publican. Los profesionales consultan en Internet a quién le ha ocurrido un caso específico y tienen más posibilidades de encontrar a un entrevistado. Otros dijeron que las redes son el “el primero campanazo para empezar a buscar”.

“En los noticiarios habitualmente o en las reuniones de pauta uno incluso busca gente. Yo, por ejemplo, cuando tuve que hacer una nota tecnológica cuando recién se lanzó el Iphone 4 buscaba en Twitter quién la tenía. La gente me respondía a través de Twitter”.

- Carla Soto, periodista de espectáculo CHV Noticias.

Otro de los objetivos de esta dimensión es averiguar qué características debe tener la información publicada en las redes sociales para ser utilizada en las notas periodísticas de los noticiarios. Además de indicar que la información debe reunir las características esenciales de una noticia destacaron que además deben cumplir con los siguientes atributos: **relevancia, trascendencia, masividad e impacto, además de contingencia**. Obviamente la **información** debe ser **chequeada previamente**.

“TVN también incorporó esta plataforma y a medida que te llegue un video que sea impactante, noticioso y relevante, evidentemente lo vamos a incorporar en la pauta”.

- Juan Carlos Zapata, editor de contenidos regionales 24 Horas

4.1.3. Importancia que le atribuyen los medios al periodismo ciudadano:

El periodismo ciudadano es un concepto que lleva un par de años causando bastante ruido. Ha sido criticado y alabado por diversos actores sociales, sin embargo, estemos de acuerdo o no con éste, debemos asumir que es una realidad indiscutible, un fenómeno latente.

En diversas ocasiones gente común y corriente se encuentra en la calle grabando con su celular un hecho que le parece de interés sin ni siquiera tener conciencia de las consecuencias que podrían tener esas imágenes si se suben a la Red, sin ni siquiera percatarse de que está realizando – en parte – el trabajo de un reportero.

El avance de la tecnología, el fácil manejo de los aparatos y las diversas opciones que ofrecen las casas comerciales para adquirir estas modernas herramientas, han permitido que millones de chilenos tengan en sus manos cámaras grabadoras y fotográficas portátiles que les entregan la facultad de capturar momentos que rompen con la normalidad del día a día.

Si a esto último se le suma la existencia de diversos sitios Web que dan acceso a que los usuarios suban sus videos e imágenes generando discusiones masivas inmediatas, podemos inferir que estamos frente a un fenómeno que no deja de ser relevante socialmente.

Los canales escogidos para el desarrollo de esta investigación – TVN y CHV – han creado determinados espacios para que las personas envíen voluntariamente sus reportes.

CHV posee una sección en su portal de Internet llamado “Cazanoticias” donde se le permite a la gente enviar sus videos para que éstos posteriormente sean desarrollados como notas y llevados a los noticiarios.

El canal privado se ha convertido en un ejemplo para las demás estaciones televisivas – hace algunos años fue criticado por incorporar esta tendencia mirada con un poco de recelo por los demás medios – y ha provocado que éstas se vean obligadas a crear espacios de este tipo.

“Yo me acuerdo cuando nosotros empezamos a dar eso, los demás canales eran súper críticos con la utilización de este tipo de sistemas y a la larga lo hacen todos, todos. Es muy difícil que a esta altura lo puedas eludir. Ahora, como te digo, igual es una cosa media esquizoide. Es como que hubiera ojos en todas partes, pero es así no más”.

- Cristián Arcos, periodista y comentarista deportivo Chilevisión Noticias.

Actualmente TVN, al igual que CHV, destinó una opción en su plataforma cibernética: “envía tu denuncia”, donde los ciudadanos pueden entregar su material para que sea publicado en los noticiarios.

Pero cuáles fueron las razones que motivaron a los canales a diseñar estos elementos que fomentan el periodismo ciudadano y dieron cabida a un nuevo sistema que en década anteriores jamás se pensó. Realizando las entrevistas en profundidad recolectamos diversos conceptos que dan respuesta a la anterior interrogante:

Uno de los impulsos que generó la necesidad de los canales de crear estas secciones fue el estar alerta a la **ansiedad de la gente de comunicar sus problemas**. Algunas opiniones afirman que existía el antecedente de que **los espectadores no estaban contentos con el trabajo de los medios**, por lo que aprovecharon las nuevas herramientas sociales para expresar ese malestar.

“Yo creo que los medios de comunicación van cada día más allá, interactúan más con la gente y va de la mano con la tecnología, en los noventa

uno no tenía un celular que pudiera grabar, ahora todos tienen sus cámaras, sus celulares y obviamente esa información la gente la quiere hacer llegar porque quiere dar a conocer lo que ellos grabaron o de lo que fueron testigo. Cosa que en los últimos dos o tres años ha sido mucho más masivo por un tema de la tecnología que hay en Chile”

- César Vera, periodista deportivo CHV Noticias

“...es importante dibujar ventanas donde nosotros podamos recibir ese tipo de denuncias que me parecen muy meritorias. Efectivamente, en muchos canales - nos incluimos aunque menos - esos videos se han convertido inmediatamente en noticia nº 1 o 2. Creo que CHV es mucho más proclive a hacer aquello, nosotros somos todavía más conservadores al respecto, pero con razón también”.

- Amaro Gómez Pablos, conductor 24 Horas Central

Por otra parte, otros plantean que los canales estaban saturados de hacer siempre lo mismo y querían dejar de ser 100% informativos. Tenían la **inquietud de ofrecer algo nuevo, de atrapar nuevas audiencias.**

Tomando en consideración la revolución informativa y el nacimiento de la Web 2.0, comenzaron a trabajar una **nueva fórmula** donde se pudiera tener esa **visión particular**, la visión de la gente corriente y de esa manera obtener **retroalimentación** con su público, identificando qué es lo que ellos buscan, qué es lo que ellos quieren y además al **satisfacer las necesidades de la audiencia, poder conquistar a otros.**

*“Como opinión personal siento que los resultados del noticiario han semi obligado a los otros canales a hacer un poco lo mismo. O sea, ahora en el Canal 13 tienen la sección Tú reportero, en el TVN a cada rato ponen el CG con el e-mail para enviar denuncias. Nace por la necesidad de tener **mayor cercanía con la gente**, que la gente se sienta más participe con la noticia. Hay noticias en que la*

gente jamás había intervenido. En los 80` las personas jamás intervenían en una noticia”

- Javier Espinoza, periodista CHV Noticias en la Mañana y CHV Noticias en la Tarde

Este proceso donde la audiencia **comienza a ser parte activa de la generación de contenidos de los noticiarios** - al enviar su información a los canales, siendo **un editor más dentro de la pauta**, cumpliendo un **papel protagónico dentro y fuera de la noticia** - contribuye según los entrevistados a la **democratización de la información**, donde el acceso es menos restrictivo y plural.

El periodismo ciudadano ya está instaurado dentro de los medios, es un elemento que está presente en los noticiarios ya sea por ser un requisito de la audiencia o por una determinación de los canales de incluir a los espectadores en la tarea de comunicar y así renovarse. Pero qué significa para los profesionales este fenómeno, es una de las dudas que nos despejaron nuestros entrevistados, dejando en claro **que bajo ningún caso lo ven como una competencia** y que las diferencias entre profesionales y aficionados son bastante claras.

*“Es una **herramienta complementaria**. Nosotros somos medios de comunicación y el **periodismo ciudadano es un medio de expresión**. Nosotros **actuamos como los procesadores de esa información**. La herramienta alternativa está en el cómo nace la noticia. **Uno tiene el criterio y la ética para decir qué es noticia** y qué no, la objetividad necesaria para contarla”.*

- Hernán Mella, periodista 24 Horas en la Mañana y 24 Horas al Día.

En general los entrevistados ven al periodismo ciudadano como un **apoyo**, como un **aporte**, como una **fuerza de información**. Es el **puntapié para desarrollar ciertos temas** que pueden ser de interés público y traer incluso grandes revoluciones sociales, **pero en los profesionales está el poder y el**

método de seleccionar si los contenidos enviados por la gente están aptos para ser publicados.

Existe una **fuerte interacción con las personas** y a la vez un **continuo feedback** y a ambas partes les conviene trabajar a la par: el periodista a través de los reporteros ciudadanos puede llegar a lugares que no están a su alcance - **cercanía e inmediatez** - y por otra parte las personas pueden manifestar lo que consideran injusto, contribuyendo al bienestar común no sólo como testigos, sino también como protagonistas.

“Nosotros no podemos tener periodistas en todos los lugares de Chile ni en cada cuadra y la gente sí. Es como tener a un reportero en la calle que te va nutriendo de cada información y de acuerdo a eso nosotros evaluamos si engloba un tema más profundo que vale la pena analizar”.

- Juan Carlos Zapata, editor de contenidos regionales 24 Horas

Otro elemento determinante dentro de los noticiarios es la imagen, más conocida con el modismo técnico **“mono”** que se ha convertido en un emblema de la era de las nuevas tecnologías. Youtube es el ejemplo perfecto. La cantidad de videos amateurs que se pueden encontrar en el portal son innumerables. De esta misma forma trabajan los noticiarios con sus espacios destinados al periodismo ciudadano. La gente envía sus videos y los periodistas en conjunto con los editores son los encargados de seleccionar cuáles serán publicados en los informativos.

Es tanto el material que los ciudadanos entregan a los canales que no todo puede ser exhibido en los noticiarios, por eso los entrevistados cuentan cuáles son los requisitos esenciales para que los videos sean considerados posibles noticias:

*“... a medida que te llegue un video que sea **impactante**, noticioso y **relevante**, evidentemente lo vamos a incorporar en la pauta. Porque, por ejemplo, puede llegar uno de una persona saltando en dos manos y no lo vamos a usar”.*

- Juan Carlos Zapata, editor contenidos regionales 24 Horas

Las **imágenes deben ser polémicas y generar conmoción**, tienen que tener la capacidad de derivar en **temas importantes** para la sociedad, poner en la palestra los tópicos involucrados, generar discusiones. Tienen que salir de la estructura impuesta, es decir deben **romper esquemas**.

“Esto se ve reflejado en el rating. A las notas que les va mejor son las que tienen buen ‘mono’ y las sociales. La gente está premiando a través del rating las notas que ellos quieren ver”.

- Mauricio Palma, conductor 24 Horas Red Valparaíso

4.1.4. Concepto Agenda Setting:

Frente a la revolución de las tecnologías y la incorporación del periodismo ciudadano en la pauta de los medios cabe cuestionarse si la teoría de la Agenda Setting sigue estando vigente, es decir si los medios aún le dicen a las personas sobre qué pensar y llevan los temas de su propio interés a la agenda pública.

Como primera impresión - teniendo en cuenta la presencia activa de los ciudadanos en los noticiarios sugiriendo temas, aportando gran cantidad y diversidad de material visual y haciendo llegar sus opiniones vía redes sociales como Twitter o Facebook - se podría inferir que la teoría de la Agenda Setting queda totalmente obsoleta, sin embargo, algunos de los entrevistados reconocen que esta sigue **imperante**.

Varios de los periodistas que fueron entrevistados asumen que los medios utilizan otro tipo de modalidad para imponer los temas, que se diferencia con la

forma exclusiva que utilizaban hace por lo menos una década atrás. Ahora el nuevo *modus operandi* se relaciona directamente con suplir las necesidades de la audiencia, con la participación de esta, pero de forma restringida.

Esto no significa que la gente decide cuáles son las noticias que saldrán en los informativos, sino que a través de un proceso de retroalimentación – permitido por herramientas cibernéticas como Twitter y Facebook – los editores y periodistas son guiados en la selección de temas de interés público.

Hay que tener presente que estos últimos - por medio de las facultades que les otorga su profesión - son los más indicados para determinar “criteriosamente” qué es lo que es noticia y qué es lo que no.

Otro punto que certifica que la Agenda Setting sigue vigente es que aún existe una **pauta determinada**, todos los años los noticiarios se ven obligados a tratar ciertos temas y elaborar ciertas notas: en invierno las enfermedades respiratorias, el 21 de mayo el discurso y cuenta pública del presidente, en septiembre las celebraciones de las Fiestas Patrias, a fines de diciembre el balance de fin de año y las predicciones del siguiente, entre otras.

“La agenda sigue siendo la misma. Los medios siguen instalando los temas que tienen que instalar y que quieren instalar, ya sea por temas comerciales o por temas editoriales”.

- Hernán Mella, periodista 24 Horas en la Mañana y 24 Horas al Día.

“Siempre van a haber temáticas que van a ser pauteadas porque si es por eso mejor entreguémosle el noticiario a la gente para que ellos lo hagan a su pinta, pero no es la idea. Igual hay temas a nivel de país que se tienen que generar en la pauta”.

- Juan Carlos Zapata, editor de contenidos regionales 24 Horas

Como los canales han tenido la **necesidad de renovarse**, la pauta ya no sigue siendo la misma, por el simple hecho de incorporar contenidos extraídos de las redes sociales y material obtenido de los espacios que destinan al periodismo ciudadano. Bajo este argumento **los noticiarios han tenido un vuelco**, los tópicos tratados no son fielmente los que se trataban hace algunos años, puesto que según postulan algunos entrevistados, **la Agenda Setting ha evolucionado** y ese avance requiere que se toquen temas de intereses masivos, que se realicen **notas de corte urbano**.

Esta transformación no tiene que ver, de forma tajante y radical, con las exigencias de la audiencia, sino con el paso del **tiempo** y el deseo de **progresar y modernizarse**.

Los canales han vivido mutaciones, han tenido la necesidad de variar y han querido innovar; la sociedad sufre cambios constantemente, se han involucrados otras herramientas como las redes sociales y todo esto tiene que ver con el **trascuro del tiempo** que se traduce en **crecimiento y madurez**.

“Los canales van a existir siempre. Son ellos los que se están transformando a esta nueva realidad noticiosa. El canal que no se transforme va a quedar obsoleto, a mi juicio. Es una evolución de la tecnología y una evolución de la Agenda Setting. Una incursión de la voz ciudadana y me parece súper democrático”.

- Mauricio Palma, conductor 24 Horas Red Valparaíso

El periodismo ciudadano y la presencia de los espectadores en las redes sociales exponiendo su opinión y generando discusiones son considerados un **complemento** al trabajo que realizan los medios.

Los medios siguen manteniendo su poder al decidir que noticias saldrán a la luz, cuáles modificar y cuáles omitir. Tienen cientos de temas sobre la mesa,

proveniente de diversos sectores sociales, y son ellos quienes escogen cuáles exponer a la opinión pública. Las motivaciones pueden ser diversas, desde el *rating*, intereses políticos, líneas editoriales, entre otras.

“La Agenda Setting sigue vigente matizada por estas nuevas tendencias. El imperio de los grandes medios sigue vigente en la comunicación de masas”.

- Sergio Pizarro, editor de crónicas 24 Horas

“...sigue tan igual como antes, pero los medios siguen marcando la opinión de la gente. La gente compra el diario y habla de lo que sale en el diario”.

- César Vera, periodista deportivo CHV Noticias

Por otra parte, algunos de los entrevistados manifiestan que la Agenda Setting quedó obsoleta, que son los ciudadanos los que determinan los temas que los medios deben tratar y que incluso esto se dio antes de que la Web 2.0 provocara una revolución social.

Hay un sentimiento de rebeldía hacia la estructura determinada, sienten que el objetivo de los medios se debe basar en satisfacer las necesidades de la audiencia y estar alerta a sus demandas y denuncias. Consideran a la Agenda Setting arcaica y en el desarrollo de su trabajo no la toman en cuenta.

“Los temas los pone la gente, el periodismo se ha vuelto ciudadano. La gente es la que dice hay problemas con esto. Los ciudadanos son los que llevan la agenda de los medios. Los medios toman lo que está sucediendo y se los lleva a la gente”.

- Carla Soto, periodista de espectáculos, CHV Noticias

“Yo creo que esa agenda quedó un poco obsoleta antes de las redes sociales. Por lo menos es la experiencia que tengo yo acá. Esa agenda es cada vez menos utilizada siento yo. Me parece bien. Yo sé que es como la base y todo

pero es como una lata. Yo creo que la cosa ha ido variando a pautas más urbanas, más ciudadanas, más de otros temas”.

- Cristián Arcos, comentarista deportivo CHV Noticias

Otra visión expresada por los entrevistados considera que la Agenda Setting está presente aún en el desarrollo de la pauta informativa de los mass media, sin embargo, piensan que el periodismo ciudadano y las herramientas cibernéticas cumplen un **papel complementario**, pero no absolutamente determinante. O sea entregan sugerencias, en este caso a los canales y les permiten a los periodistas ampliar el horizonte para después decidir qué llevar a los hogares de los televidentes.

De esta función complementaria surgen dos elementos claves y relativamente nuevos dentro de los noticiarios: la **denuncia** y el **rating**.

Actualmente el concepto **denuncia es muy bien valorado por los canales y por la misma audiencia**. A los espectadores les gusta ser protagonistas y testigos de las noticias, se sienten identificados y evidencian que sus voces son escuchadas.

Paralelamente, **los medios no quieren ser 100% informativos, sino que tienen dentro de sus objetivos entretener**, es por esto que están siempre pendiente a las **demandas de su público** y están seguros que por medio de éstas no sólo cumplirán con las exigencias y necesidades de sus fieles televidentes, sino que captarán la atención de otros sectores.

Los informativos dejaron el molde antiguo predeterminado, ahora no sólo cumplen con la misión de entregar contenidos objetivos al público, sino también entretenerlos y de esta manera sumar más puntos en el rating.

Los canales de televisión constantemente están sondeando cuáles son los tópicos que les permiten ganarle a la competencia y a través de la

retroalimentación que diariamente tienen con la audiencia vía redes sociales, seleccionan y deciden qué debe convertirse en noticia.

“...nuestro noticiario casi se construye completamente por mails que nos manda la gente, osea el tema de la denuncia es el que forma la pauta habitualmente. El poder es compartido: la gente propone, los editores disponen. Hay un filtro por parte de los editores”.

- Javier Pontillo, periodista de CHV Noticias Matinal y CHV Noticias Tarde

4.1.5. Otros hallazgos

Al analizar el fenómeno de las redes sociales en las conversaciones que sostuvimos con nuestros entrevistados fuimos recolectando datos que no teníamos considerados dentro de la investigación.

Aparecieron conceptos que desconocíamos y que fueron un gran aporte para comprender aún más el tema estudiado.

- **Aceleración de los procesos sociales:**

Estamos conscientes de que: las **redes sociales han contribuido a la revelación de nuevos hechos**; que no sólo son consideradas medios de información, sino también **medios de expresión**; que han brindado a los usuarios la **posibilidad de organizarse y manifestarse** ante régimen dictatoriales como el caso de Egipto, Túnez, Libia y otros estados del Medio Oriente que sufren conflictos de orden socio-político; hemos sido testigos de los masivos revuelos que se han planeado, vía Twitter y Facebook, contra las decisiones que toman los gobiernos y provocan el descontento de diversos sectores de los países como la instauración de hidroeléctricas en la Patagonia de Chile, las reformas en la educación, entre otras.

Teniendo en claro que las herramientas cibernéticas son **armas poderosas que permiten grandes transformaciones a nivel global**, nos dimos cuenta de que si éstas hubiesen estado presente en etapas anteriores, se hubiesen **agilizados procesos** como la Revolución Francesa, Rusa, Cubana, el paso de las dictaduras latinoamericana a democracias, y otras.

Queda en evidencia la gran importancia que tiene actualmente la Web 2.0 y las grandes transformaciones a nivel mundial que se pueden realizar por medio de ésta.

“Si los activistas, aquellos que propiciaron el cambio contra la esclavitud en su tiempo, hubiesen tenido, por ejemplo, un teléfono móvil, las herramientas del Twitter, del Facebook, es muy probable que ese proceso que duró decenas de años, se hubiese acelerado y se hubiese concretado a lo largo de unos meses”.

- Amaro Gómez Pablo, conductor de 24 Horas Central

- **Crecimiento del aporte individual:**

Otro hallazgo encontrado en la investigación es la **proyección** que le dan algunos periodistas al fenómeno de las redes sociales y el periodismo ciudadano, coinciden en que la influencia de éstos dentro de los noticiarios y de los canales va a seguir creciendo y no sólo de manera colectiva, sino que **cada individuo va a ser capaz de entregar su propio aporte**.

Con la evolución de las tecnologías y las nuevas herramientas que surgirán, **cada persona va a tener la capacidad de generar espacios de información y expresión**, cada ente social va a tener la facultad de entregar un producto al público, lo que puede provocar que **los canales que no se alineen a las futuras tendencias se hundan o que algunos sectores se marginen al tener su propio medio** que les supla las necesidades y responde a sus exigencias.

La gente hoy tiene la oportunidad de realizar reportajes testimoniales o notas en las cuales sean protagonistas y darlas a conocer en los diferentes portales de la Red, claro que esto aún no se ha masificado del todo, aún no ha capturado completamente el interés público, pero según los entrevistados es lo que se ve venir.

Las audiencias tienen la opción de escoger entre estas alternativas o la información que le ofrecen los mass media, donde los contenidos pasan por un filtro y son los profesionales los que deciden qué es o no noticia. Por lo tanto, **no se puede pronosticar la muerte absoluta de los medios de comunicación tradicionales, sino que por el contrario se puede inferir que el espectro se ampliará.**

“Sin lugar a dudas va a seguir creciendo, pero va ir creciendo el aporte individual de cada ciudadano que pueda eventualmente además marginar a un canal, montar el propio y tener una legión de ciudadanos que están dispuestos a hacer reportajes testimoniales de lo que está aconteciendo, yo creo que eso viene. Ahora tú como consumidor vas a tener ciertos reparos en esa agenda porque no hay filtro ahí y no hay una metodología de trabajo que te pueda despejar qué es real y qué no. Vas a tener simplemente cruzadas una serie de opiniones y debates”.

- Amaro Gómez Pablos, conductor de 24 Horas Central

- **Noticiarios como programas de TV:**

Los noticiarios de los canales chilenos se destacaban en las décadas pasadas por ser objetivos y 100% informativos, no luchaban por el rating y los contenidos eran de gran utilidad para la comunidad. Las notas eran sobre política, economía y ciudadanía – claro que estas últimas no contaban con la participación activa de la gente vía redes sociales – y aportaban mayor seriedad.

Con la **necesidad de los canales de renovar la fórmula empleada en los noticiarios y el requisito de la audiencia de ser parte de los informativos a través de sus denuncias**, los códigos establecidos fueron cambiando, ya no son los de hace 10 años atrás y están en **constante mutación**.

Con el rating, según algunos entrevistados, los noticiarios han cambiado su estructura y contenidos. Ahora **manejan las mismas claves que los programas de TV**, que tienen como objetivo central **entretener**. Bajo esta primicia los informativos le atribuyen gran importancia a los conceptos de **inmediatez y cercanía** y para que éstos estén presentes necesitan la **participación constante de la audiencia**.

“Los noticiarios para mi... estamos hablando de los noticieros de tele, son cada vez más un programa de televisión sobre noticias. Responden a un código de televisión de señal abierta, más encima, en la cual el factor rating es ineludible. Tú sabes que ciertos códigos te funcionan más que otros. En ese sentido el periodismo ciudadano te funciona montones, el Cazanoticias también, la cercanía con el público. Hay cierta cercanía y ciertos códigos que no tienen que ver con noticiarios, pero sí con programas de televisión. Y lo que pasó es que los programas de televisión se han comido a los noticiarios”.

- Cristián Arcos, comentarista deportivo CHV Noticias

“Yo creo que parte por querer desmarcarse de la línea 100% informativa, la línea más ochentera del periodismo y que tiene que ver con darle un toque más de denuncia. Nosotros hoy día somos un noticiario que yo creo que tiene la mitad de la pauta informativa y la mitad de denuncia”.

- Javier Espinoza, periodista Noticias Matinal y CHV Noticias Tarde

- **Próximas elecciones presidenciales:**

Otro de los hallazgos que surgió a partir de esta investigación es que aún existe **incertidumbre sobre el rol que se les dará a las redes sociales en la próxima elección presidencial de 2013.**

“Hay una duda generalizada sobre cómo se va a llevar a cabo esta nueva elección presidencial porque ahora todos los políticos tienen Twitter, un elemento nunca antes visto. No creo que todos los canales lo tengan muy resultado”.

- Javier Pontillo, periodista CHV Noticias Matinal y CHV Noticias Tarde

Si bien las redes sociales como Twitter y Facebook se crearon cuando la ex presidenta de la República Michelle Bachelet estaba al mando del país, recién el año 2009 en el caso de Twitter y el 2007 de Facebook se lanzaron sus versiones en español lo que produjo que desde ese momento se empezaran a masificar.

No sólo los ciudadanos se han creado cuentas en los sitios Web, sino que también personas que pertenecen al mundo de la política. Muchos de éstos utilizan sus cuentas de Twitter para informar sobre actividades o enunciados oficiales. Pero la interrogante es: ¿Qué uso le darán éstos a las redes sociales en las campañas presidenciales? Quizás los medios de comunicación a partir de este hecho le den mayor relevancia a lo que se anuncia en estas páginas y designen a personas que estén constantemente revisándolas. Todavía para los periodistas es un tema no resuelto, pero es muy probable que los políticos las utilicen durante sus campañas así como lo hizo el 2008 el actual presidente de EEUU, Barack Obama.

- **Tratamiento de las redes sociales y línea editorial:**

Otro de los hallazgos que surgieron en nuestra investigación es que **el trato que cada medio le da a las redes sociales se relaciona con su línea editorial.** Por ejemplo, los periodistas que trabajan en CHV - el primer canal que creó un

espacio dedicado a recibir el material enviado por los ciudadanos denominado Cazanoticias - reconocen que darle énfasis a las denuncias ciudadanas les ha traído buenos resultados en cuanto al *rating* y es por eso que los otros canales han ido incorporando secciones de este tipo como Tú Foto, Tú denuncia en TVN o Megatestigos en Mega.

Parte de los entrevistados de TVN indica que las redes sociales son un aporte para su trabajo, pero admitieron que CHV les lleva ventaja en cuanto al uso de éstas. Incluso algunos se mostraron reacios a su utilización o un poco desconfiados, ya que dijeron que en la Web se pueden publicar hechos que no son ciertos.

“Es apelar un poco al morbo, a los videos que mandan, a los e-mail, las noticias ciudadanas. Por lo menos en este canal y en los otros está tomando cada vez más importancia”.

-Stjepan Tarbuskovic, periodista y productor del área de reportajes CHV Noticias

“Mega es el que menos usa las redes sociales porque quizás les dan más cabida a noticias más musicales. Así les decimos nosotros. El 13 y el 7 que están desmarcados de la línea de CHV, especialmente el 13, igual usan redes sociales”.

- Javier Espinoza, periodista CHV Noticias Matinal y CHV Noticias Tarde

Un medio se caracteriza por su línea editorial y en este caso, los profesionales de CHV reconocen que utilizan más las denuncias y el periodismo ciudadano en sus noticiarios. Por otra parte, quienes trabajan en TVN admiten que han creado espacios para recibir este material y que lo usan como apoyo a sus notas periodísticas, pero que no forman la mayoría de la pauta.

CAPÍTULO V

5.1. CONCLUSIÓN

Luego de analizar los datos entregados por los periodistas en las entrevistas en profundidad podemos dar respuesta a la interrogante que motivó el desarrollo de esta investigación: ¿Cuál es el rol que tienen las redes sociales en la conformación de la pauta informativa de los noticiarios de TV de los canales nacionales TVN y CHV?

El papel que desempeñan estas herramientas cibernéticas de la Web 2.0 en la elaboración de los noticiarios nacionales 24 Horas de TVN y CHV Noticias es netamente complementario, es decir es un aporte y una alternativa que permite que la pauta logre instantaneidad de los hechos y cercanía con la audiencia.

Los ciudadanos participan activamente en los noticiarios entregando su visión particular de los acontecimientos vía Twitter, Facebook u otros, lo que deriva en una enriquecedora retroalimentación con los periodistas y editores y a la vez permite una mayor democratización y masificación de la información.

Por otra parte, los comunicadores ven a las redes sociales como un colaborador constante que actúa como fuente de información y las utilizan en su desempeño profesional para sondear a la opinión pública, tener presente las reacciones de los espectadores frente al trabajo que realizan, encontrar fuentes que les sirvan en sus investigaciones y como antecedente para ampliar sus horizontes.

No toda la información publicada vía redes sociales contribuye al óptimo desarrollo de las pautas de los noticiarios, por este motivo existen atributos determinantes a la hora de seleccionar los contenidos. Estos son: relevancia,

trascendencia, masividad e impacto, además de contingencia. También es indispensable que la información sea chequeada previamente de su exhibición.

Debido a este vuelco que han vivido las comunicaciones los últimos años, los noticiarios se vieron en la necesidad de renovarse y cambiar la fórmula que venían usando hace ya varias décadas.

El avance tecnológico y la ansiedad de la gente por querer entregar su material informativo - que certifica su condición de testigo y algunas veces protagonista de los sucesos - generaron que los medios crearan plataformas destinadas a recibir estos contenidos amateurs, dando espacio al periodismo ciudadano.

Los canales tomaron conciencia del descontento general que existe por parte de la audiencia con respecto al trabajo que realizan los medios y se percataron de la necesidad del público de querer contar sus problemas y denunciar lo que considera injusto, bajo este argumento elaboraron secciones dentro de sus sitios Web para que las personas puedan enviar sus videos o imágenes.

Estas nuevas plataformas no sólo nacen por las exigencias de los espectadores sino también por la motivación de los noticiarios de reinventarse, además de conquistar a nuevos sectores sociales y no sólo quedarse con sus fieles televidentes, lo que significa marcar más puntos en el *rating*, o sea ganarle a la competencia.

La incorporación del ciudadano a los noticiarios como un ente activo en la elaboración de la pauta le permite cumplir un papel protagónico dentro y fuera de la noticia, lo que contribuye también a la democratización de la información.

Ahora con esta inclusión es necesario preguntarse qué es lo que pasa con la teoría de la Agenda Setting, que consiste en que los medios le dicen a la audiencia sobre qué pensar. Las respuestas frente a este cuestionamiento fueron diversas:

Algunos entrevistados consideran que ésta sigue vigente, puesto que existe una pauta determinada y los medios siguen siendo los grandes emperadores quienes deciden qué es noticia y qué no lo es.

Otros periodistas piensan que quedó obsoleta incluso antes de la incorporación de las redes sociales y el periodismo ciudadano en los noticiarios. Ahora lo importante es el factor denuncia y *rating*. Según ellos los canales deben estar alerta a las demandas y requisitos de los espectadores.

Finalmente, algunos comunicadores expresaron que la teoría de la Agenda Setting sigue vigente y presente, pero ha sido complementada por estos últimos elementos. Consideran que seguirá progresando, puesto que los canales por medio de sus profesionales siguen manteniendo el criterio para publicar los contenidos que crean aptos y necesarios.

El aporte de este estudio al periodismo es poner en la palestra el fenómeno comunicacional que estamos viviendo con la incorporación de nuevas tecnologías, con la activa presencia del ciudadano. Debemos estar alerta a los ágiles cambios sociales que generan grandes transformaciones a nivel global. Nuestra voz en conjunto con la de la gente puede permitir relevantes mutaciones universales y es nuestra tarea tener los ojos abiertos para seguir detectando la evolución de este fenómeno Web 2.0.

CÁPITULO VI

6.1 BIBLIOGRAFÍA

6.1.1 Diarios online

- Diario electrónico Emol. “Usuarios de Twitter aumentaron más de un 500% después del terremoto”. Miércoles 26 de mayo de 2010. Chile, Santiago. URL: <http://www.emol.com/noticias/tecnologia/detalle/detallenoticias.asp?idnoticia=415360>. Sacado el 20 de mayo de 2011.
- Diario electrónico El País. “Facebook alcanza los 250 millones de usuarios”. Jueves 16 de julio de 2009. Chile, Santiago. URL: http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Facebook/alcanza/250/millones/usuarios/elpepusoc/20090716elpepusoc_9/Tes Sacado el 15 de mayo de 2011.
- Diario electrónico El Mundo. “Facebook supera los 500 millones de usuarios”. Jueves 22 de julio de 2010. Chile, Santiago. URL: <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/07/21/navegante/1279735734.html> Sacado el 16 de mayo de 2011.
- Diario online la Nación. Viernes 31 de diciembre 2010. Chile, Santiago. URL: <http://www.lanacion.cl/tvn-fue-el-canal-mas-visto-en-2010/noticias/2010-12-31/183505.html>. Sacada el 29 de mayo de 2011.
- Diario La Nación. Caldichoury Patricio Ex Director de Prensa Chilevisión S.A. Chilevisión noticias. Derecho a respuesta. Lunes 3 de julio de 2006. URL: http://www.lanacion.cl/prontus_noticias/site/artic/20060702/pags/20060702200007.html. Sacada el 27 de mayo de 2011.

6.1.2. Material de Internet

- Escuela de Periodismo de la Universidad Diego Portales, CR Comunicaciones. “El Primer ranking de influencia a través de Twitter en Chile”. Viernes 9 de julio 2010. Chile, Santiago. URL: <http://www.comunicacionyletras.udp.cl/files/ranking.pdf>. Sacado el día viernes 20 de mayo de 2011.
- González U. Julián. Azócar Z Andrés. Sherman T. Andrés. Escuela de periodismo de la Universidad Diego Portales. “Encuesta de caracterización de los usuarios de Twitter en Chile”. 4 de enero de 2011. Chile, Santiago.

URL: <http://www.comunicacionyletras.udp.cl/files/usuariostwitter.pdf>.
Sacado el 15 de mayo de 2011.

- Universidad Diego Portales y Feedback. URL:
http://www.latercera.com/contenido/659_192936_9.shtml. Sacado el 20 de mayo de 2011.

- World Internet Project Chile (WIP). "Usos y prácticas en el mundo de Internet". Miércoles 27 de abril de 2011. Chile, Santiago. URL:
<http://www.ccs.cl/html/eventos/2011/doc/0426Seminario%20WIP%20por%20Isuc%20MBM%20II.pdf> . Sacado el 18 de mayo de 2011.

- Papi Beber Mario. Presidente del Directorio. Orientaciones pragmáticas y editoriales. Televisión Nacional de Chile. Diciembre 2009. URL:
<http://www.tvn.cl/corporativo/2010/documentos/OP2009.pdf>. Sacado el 20 de mayo de 2011.

- Guías editoriales Chilevisión. URL:
http://www.chilevision.cl/home/images/stories/nuestro_canal/guias_editoriales.pdf . Sacada el 2 de junio de 2011.

6.1.3. Artículos

- Freidenberg Flavia. Los Medios de Comunicación de Masas: ¿También son actores? Universidad de Salamanca. Página 10.

- Rodríguez Díaz Raquel. Teoría de la Agenda – Setting. Aplicación a la enseñanza universitaria. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales. Página 15.

- De Fontcuberta Mar. Pauta y Calidad Informativa. Cuadernos de Información nº 13. Facultad de Comunicaciones Pontificia Universidad Católica de Chile.1999. Página 4.

- Arugete Gustavo. Ponencia en las Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector. Universidad Di Tell. Argentina, Buenos Aires. Noviembre de 2001.

- Revista Chasqui nº 90, Artículo: Periodismo Ciudadano. Koldobika Meso Ayerdi, año 2005.

Anexos

Juan Carlos Zapata

Editor de contenidos regionales TVN

¿Son utilizadas las redes sociales en la conformación de la pauta informativa? ¿De qué manera?

Si se utilizan. Hoy día se incorpora en la pauta toda la información que llega a través de las plataformas sociales, sobretodo de Twitter. A través de Twitter tú te informas del accidente de la esquina, o de tal problema. Sin ir más lejos las marchas contra Hidroaysén se han generado en su mayoría a través de llamados en las redes sociales. Sí, de todas maneras se incorporan.

¿Hay un antes y un después de la incorporación de estas redes?

Pasa un fenómeno súper interesante que en definitiva tú al incorporar estas plataformas sociales haces partícipe a la ciudadanía de la propia pauta. Ya no se ve como una pauta que se hace entre cuatro paredes entre cuatro editores con un su criterio propio. Ahora tú haces partícipe a las personas en la generación de contenidos y eso yo lo encuentro súper interesante y válido porque estás dando ventana para que la persona se exprese y quizás como él hay 20 o más. Es un problema social que amerita una nota de prensa a lo mejor.

¿A través de las redes sociales se han dado a conocer noticias que eran ignoradas para la ciudadanía?

A través de las redes sociales a nivel internacional se tiene mayor información. Por ejemplo, lo de la termoeléctrica Castilla. La presión a través de las redes sociales para que no se instalara esta planta en el norte fue muy influenciada por los medios sociales.

Una noticia que se dio a conocer a través de una red social ¿Puede llegar a ser nota N°1 del noticiario? ¿Qué características debiera tener?

Sí, de todas maneras. Lo primero es la masividad porque evidentemente por Twitter te llega de todo y a veces información que no es cierta también. Si bien a Twitter yo le encuentro muchas ventajas, por lo general no soy muy asiduo al sitio porque encuentro que también sirve como ventana para personas amargadas que no te dicen las cosas a la cara y te lo dicen en 140 caracteres. Segundo, la información tiene que ser cierta y tercero, nosotros como canal hemos incorporado las plataformas sociales.

Por ejemplo, ahora tenemos una sección que se llama TVN Tú denuncia. Chilevisión tiene una que se llama los Cazanoticias y el Mega los Megatestigos. TVN también incorporó esa plataforma y a medida que te llegue un video que sea impactante, noticioso y relevante, evidentemente lo vamos a incorporar en la pauta. Porque, por ejemplo, puede llegar uno de una persona saltando en dos manos y no lo vamos a usar.

¿De qué manera ven al periodismo ciudadano?

Yo creo que es complementario. Es como tener un editor más en la mesa, en la pauta.

¿Cómo se llegó a la determinación de crear un espacio para que los ciudadanos expusieran sus videos?

Una de las razones es el *rating*. Tú te das cuenta que a las noticias que se han generado por denuncias ciudadanas les va bien. La gente tiene la necesidad de contar sus problemas, porque claro, nosotros los editores que estamos en el canal en definitiva nos vamos nutriendo por los periodistas que están en la calle y nos van informando. Nosotros no podemos tener periodistas en todos los lugares de Chile ni en cada cuadra y la gente sí. Es como tener a un reportero en la calle que te va nutriendo de cada información y de acuerdo a eso nosotros evaluamos si engloba un tema más profundo que vale la pena analizar. Por ejemplo, nos

llegaban muchos videos de *bullying* y nos dimos cuenta que hay todo un tema de fondo. Así nos tomamos de las denuncias ciudadanas pero se le da una profundización al tema.

**Ahora es común que periodistas del noticiario se creen cuentas de Twitter
¿Para qué les sirve esto?**

Sí claro. Ampliaste el abanico de espectadores. A lo mejor alguien que no veía el noticiario va a decir “a me tomaron en cuenta” y va a empezar a verlo porque le dan cabida a sus problemas. Yo creo que es una muy buena herramienta, enriquecedora porque te amplía el horizonte, pero también es riesgosa en términos de que cualquier persona puede inventar una información y si tú como editor o periodista no tienes el criterio para discernir si es verdad o no o qué tan manipulado está, te puedes meter en un tremendo problema.

Por ejemplo, en el programa Chile Conectado ya llevamos cinco años y se te van acabando las historias y a través de Twitter y Facebook nos han llegado una cantidad de casos y a partir de eso se hacen notas.

¿Cree que la teoría de la Agenda Setting queda obsoleta con la incorporación de los contenidos enviados por los ciudadanos vía redes sociales? ¿Por qué?

Si tú me preguntas en temas de proporción, la pauta ciudadana tampoco es muy importante en términos de porcentaje dentro del noticiero. Será en el mejor de los escenarios un 30% del total del noticiario. Siempre van a haber temáticas que van a ser pauteadas porque si es por eso mejor entreguémosle el noticiero a la gente para que ellos lo hagan a su pinta, pero no es la idea. Igual hay temas a nivel de país que tienen que generar en la pauta.

¿Se podría decir entonces que las redes sociales son una herramienta complementaria?

Sí. Que la pauta la lleguen a hacer 10 personas a través de Twitter no. Porque en definitiva tú tienes que hacer congeniar también la línea editorial del medio con lo que llega de información. Insisto en que Twitter sirve para que cualquier persona descalifique a la otra o hable tonteras y tú como medio tienes que ser responsable. Por ejemplo, con lo de Don Francisco reventó la red social y resultó que al final no era el padre.

¿Usa redes sociales en el desempeño de tu profesión? ¿Cuáles?

Sí, pero de forma alternativa, complementaria. Uso Twitter.

¿Qué atributos tiene que tener una información extraída de las redes sociales para estar en los noticiarios?

Para que una noticia se incorpore debe ser relevante, tiene que tener trascendencia. Hay algunas que son falsas, entonces el medio tiene que chequear la información.

¿Puede una noticia extraída de las redes sociales llegar a ser nº 1 dentro del noticiario?

Absolutamente una noticia proveniente de redes sociales puede llegar a ser nº 1. Todas las últimas notas que están ligadas a movilizaciones han sido nota uno, titular uno en la mayoría de los medios chilenos de circulación nacional.

¿Es el periodismo ciudadano una competencia para los periodistas?

Es una herramienta complementaria. Nosotros somos medios de comunicación y el periodismo ciudadano es un medio de expresión. Nosotros actuamos como los procesadores de esa información. La herramienta alternativa está en el cómo nace la noticia. Uno tiene el criterio y la ética para decir qué es noticia y qué no, la objetividad necesaria para contarla.

¿Cuál es el uso que tú le atribuyes a las redes sociales?

Yo me entero de hechos puntuales. Uno tiene que darle el beneficio a las redes sociales de que más que un medio de comunicación, están funcionando como medio de expresión de personas. Ven algo, sacan una foto y lo denuncian. Uno tiene que chequearlo como periodista, ver si es tan así y ahí ver si se puede transformar en noticia.

¿Por qué el canal tuvo la necesidad de crear un espacio como “Tú denuncia” para que la gente enviara su información?

Está la necesidad de que la gente se sienta parte de los medios, de que haya una especie de retroalimentación.

¿Cuáles hechos que han nacido en redes sociales y han sido noticia te han marcado?

Hidroaysén. Antes estas manifestaciones sociales no se hacían. La gente se ha juntado gracias a las redes sociales y gracias a eso se incorporan a la noticias.

¿Con la incorporación de las redes sociales a los noticiarios queda obsoleta la teoría de la Agenda Setting?

La agenda sigue siendo la misma. Los medios siguen instalando los temas que tienen que instalar y que quieren instalar, ya sea por temas comerciales o por temas editoriales.

¿Cuál es el rol que cumplen las redes sociales en la pauta de los noticiarios?

Es una alternativa. Dependiendo del tema se incorpora, dependiendo de la profundidad se incorpora. Complementa lo que ya se hace.

¿Cuál es el porcentaje que ocupan las noticias extraídas de las redes sociales en los noticiarios?

Que la noticia nazca y pase a un noticiario es un 10%, pero va a seguir creciendo a través de los años porque cada vez hay más descontento por parte de la gente de lo que hacen los medios. Va a haber una cercanía mayor, por lo tanto van a tener que ir incorporándose cada vez más obligadamente.

¿Son utilizadas las redes sociales en la conformación de la pauta informativa? ¿De qué manera?

Evidentemente las redes sociales son un activo en la pauta. Es un colectivo de mensajes que se traduce en una presencia real, todos estamos al tanto - como periodistas - de lo que van comunicando. Nos parece un aporte, pero son informaciones que debemos confirmar y chequear antes de ventilarlas al aire. Las redes sociales demuestran un empoderamiento progresivo del ciudadano en las reuniones de pauta.

¿Qué características tiene que tener la información entregada por los ciudadanos para ser utilizada en los noticiarios?

Tiene que ser comprobada la información. Hay *twitteros* anónimos que no podemos estar ventilando al aire.

Una noticia que se dio a conocer a través de una red social ¿puede llegar a ser nota nº 1 del noticiario?

Sin lugar a dudas, después de chequear y ver la importancia social que puede tener.

El Periodismo Ciudadano ¿es una competencia o un aporte con respecto a la profesión?

Es una referencia, un indicador, pero no más que eso. Progresivamente va a crecer este fenómeno, pero hay periodistas con una formación profesional que implica que hay una cierta rigurosidad, metodología de trabajo, chequeo de las fuentes, es algo que el ciudadano común no hace, de modo de que el valor que tiene el periodista y el medio de comunicación es algo que no hay que perder de vista, pese a que tenemos - cada vez más - este fenómeno bonito, hermoso, de una progresiva democratización de lo que pueda ser la eventual pauta. Quiero

decir con ello que es cada vez más universal la voz que puedan tener esas personas y cómo pueden hacer llegar su voz a nosotros los que estamos en los medios de comunicación. Vamos a estar atentos a ellos, los vamos a integrar, pero de manera complementaria, no suplementaria a lo que hacemos.

En el ejercicio de la profesión ¿Para qué utilizas las redes sociales?

Yo lanzo preguntas, para mi es una suerte de termómetro o barómetro de cuáles son las precipitaciones sociales que vienen; cuándo sale el sol; el estado anímico de las personas y también críticas que puedan hacer a ciertas historias. Son cartas al director con inmediatez de segundos y eso sirve.

¿Por qué nació en el canal la necesidad de crear secciones dedicadas a recibir el material enviado por los ciudadanos?

Porque es importante dibujar ventanas donde nosotros podamos recibir ese tipo de denuncias que me parecen muy meritorias. Efectivamente, en muchos canales - nos incluimos aunque menos - esos videos se han convertido inmediatamente en noticia nº 1 o 2. Creo que CHV es mucho más proclive a hacer aquello, nosotros somos todavía más conservadores al respecto, pero con razón también.

¿Las redes sociales han servido para desvelar hechos que no habían sido cubiertos por los medios o desconocidos para la ciudadanía?

Hay un antecedente con Estrada, el ex presidente en las Filipinas, cuando el trató de ejercer elecciones fraudulentas hubo lo que llaman “El Golpe de texto” no el golpe de estado: era gente transmitiendo sus mensajes a través de telefonía móvil. Por ejemplo en Irán no teníamos acceso. Los medios en Siria teníamos poco acceso. Los videos que lanzan nos facilitan un poco. El 15M, Hidroaysén. Las redes sociales – evidentemente - han agendado una pauta, esta tiene una injerencia real en la pauta es algo que me parece formidable. Hay un tema en Twitter, hay mucho anónimo y es muy fácil opinar bajo el anonimato y no hacerse responsable de lo que tú dices o señalas y es una tentación enorme para un

periodista, quizás incorporar aquello y repetirlo, pero de quién estás hablando, quién te ha dado esa información. Hay que tener ojo, por eso yo todavía guardo celo y extraordinaria importancia a nuestra metodología de trabajo.

Si los activistas, aquellos que propiciaron el cambio contra la esclavitud, en su tiempo, hubiesen tenido, por ejemplo, un teléfono móvil, las herramientas del Twitter, del Facebook, es muy probable que ese proceso que duró decenas de años, se hubiese acelerado y se hubiese concretado a lo largo de unos meses.

¿La teoría de la Agenda Setting queda obsoleta con la incorporación de los contenidos enviados por los ciudadanos vía redes sociales? ¿Por qué?

Es algo absolutamente complementario, no están haciendo el noticiario, están aportando sustancialmente. No es más que eso, es una voz importante de nuestra audiencia, del ciudadano, pero no es un periodista, no es una persona de la cual podamos fiar y confiar completamente los contenidos, y puedes pegarte resbaladas importantes que entran a mermar lo que es tú índice de confiabilidad como medio de comunicación. Se ha visto que periodistas en un momento dado – tentados - han hecho eco de cosas que han *twitteado* y que han resultado no ser tales y claro eso merma la credibilidad del medio de comunicación y del periodista que hace voz de aquello. Ese es un ejercicio peligroso, antecedentes hay varios. Es una antena adicional con la que contamos. Ahora más bonito es el fenómeno que más allá del Twitter y el Facebook es el concepto de cómo al final cada ciudadano a través de su teléfono celular está empoderado para mandarte - en lo que a televisión se refiere - un video que puede sustanciar lo acontecido y eso es interesante en el momento en que puede haber una revolución en Irán, atropellos en Cuba, también un fenómeno en el mundo árabe.

¿Cuál es el rol que cumplen las redes sociales en los noticiarios?

Es un referente, un indicador, es un aporte complementario.

¿En qué porcentaje son utilizados los contenidos provenientes de redes sociales en los noticiarios? ¿Cree que seguirán aumentando?

Es un módico 20 a 30%. En las reuniones de pautas somos una docena de personas y en Twitter son miles, es evidente que miles de personas pensarán de una manera muy distinta con ángulos que van a enriquecer nuestro trabajo. Sin lugar a dudas va a seguir creciendo, pero va ir creciendo el aporte individual de cada ciudadano que pueda eventualmente además marginar a un canal, montar el propio y tener una legión de ciudadanos que están dispuestos a hacer reportajes testimoniales de lo que está aconteciendo, yo creo que eso viene. Ahora tú como consumidor vas a tener ciertos reparos en esa agenda porque no hay filtro ahí y no hay una metodología de trabajo que te pueda despejar qué es real qué no. Vas a tener simplemente cruzadas una serie de opiniones y debates.

¿Son utilizadas las redes sociales en la conformación de la pauta informativa? ¿De qué manera?

El tema de las redes sociales es algo nuevo en el periodismo. Hay una gran mayoría de periodistas que las utilizan. En región sucede algo muy particular porque aquí no hay *rating*. Aquí te guías por el paternalismo que tenga tu editor. Él decide lo que es correcto o no que vea la gente.

El Twitter nos ayuda a ver lo que está “caliente” en la pauta noticiosa. Pero hay que tomar en cuenta que en las redes sociales hay un público muy determinado. La señora Juanita no usa Twitter, entonces también tenemos que llegar a esos rincones por medio del teléfono, por ejemplo. Pero aquí las noticias también me las dice la gente en la calle.

Son diversas las formas en que llegan las noticias. Para ese grupo que es súper segmentado el Twitter es fundamental. Yo creo en él, pero quizás algunos editores no. Eso depende de cómo te manejes con la información, el *feedback*, etc. La instantaneidad de las noticias nace desde el Twitter, es un tema social súper interesante. Es como generoso porque la gente te regala información.

¿Utilizan los contenidos provenientes de las redes sociales en sus notas?

Claro que sí. Uno de nuestros grandes golpes noticiosos fue sobre un asalto de unos tipos que chocaron una joyería en 1 Norte con Libertad. Teníamos los “monos” con los carabineros y después una persona nos envía las imágenes de los ladrones saliendo. La gente es generosa y así tuvimos la exclusiva.

También está el fenómeno del Cazanoticias que prácticamente desde la Red se hacen noticias y que lo ha consolidado CHV. Ellos instauraron ese concepto.

¿Qué características tiene que tener la información entregada por los ciudadanos para ser utilizada en los noticiarios?

Volvemos al tema de qué es noticia, qué es lo atractivo. A mi juicio es por los tipos de respuestas que origina una noticia en Twitter. Por ejemplo, aparece una historia y tú ves que la gente opina muy rápido y muy vehemente. A mi juicio eso es una cosa instantánea. Por ejemplo, el tema de “reguleque”. Eso fue un Twitter, después lo subió El Mostrador y fue un tema nacional. Es más, un tema que le costó el puesto.

¿Cree que a través de las redes sociales se han mostrando temas propuestos por la ciudadanía?

Ahora los editores ya no son las cabezas pensantes de un país, sino a mi juicio son las grandes orejas de un país. Desde ver lo que está pasando en las calles hasta ver lo que pasa en las redes sociales. Por ejemplo, en Las últimas noticias muchas de sus noticias se agarran de lo que la gente le está diciendo. Yo creo que hay un vuelco en ese sentido de la Agenda Setting. Ahora muchas veces la gente le está diciendo a los editores “ojo, esto es lo que se está diciendo”.

¿El periodismo ciudadano es una competencia o un aporte con respecto a la profesión?

Yo creo que es un editor más en la mesa de los editores. Hay un señor que se llama periodista ciudadano, un editor más que está agarrando una espalda tremenda. Es un complemento. Un editor callejero. Al final la gente busca sentirse identificada y no el tema político de las grandes esferas. Es necesario, pero a la “gallada” le interesa el tema que le afecta directamente. A través de las redes sociales vamos llegando.

¿La teoría de la Agenda Setting está quedando obsoleta o cree que va a permanecer a lo largo del tiempo? ¿Por qué?

Yo creo que no está obsoleta. Los canales van a existir siempre. Son ellos lo que se están transformando a esta nueva realidad noticiosa. El canal que no se

transforme va a quedar obsoleto, a mi juicio. Es una evolución de la tecnología y una evolución de la Agenda Setting. Una incursión de la voz ciudadana y me parece súper democrático. Esto se ve reflejado en el *rating*. A las notas que les va mejor son las que tienen buen “mono” y las sociales. La gente está premiando a través del *rating* las notas que ellos quieren ver.

Una noticia que se dio a conocer a través de una red social ¿Puede llegar a ser nota N°1 del noticiario?

Sí, claro. Yo creo que “reguleque” es un ejemplo. Pero siempre es importante el “mono”.

¿Cree que es necesario para un periodista crearse una cuenta en una red social como Twitter?

Sí, claro. Yo no concibo a un periodista que no tenga Twitter.

¿Para qué utiliza usted las redes sociales?

Para estar al tanto, primero de lo que pasa en Chile y el mundo. Sigo muchos diarios latinoamericanos, españoles, etc. Segundo, para recibir información porque la gente cuenta lo que está pasando y tercero, cuando estoy al aire voy *twitteando* constantemente. Me retroalimento del Twitter.

¿Por qué nació en el canal la necesidad de crear secciones dedicadas a recibir el material enviado por los ciudadanos? Ej: Tú foto, Tú denuncia.

Sí, pero porque el Cazanoticias nos lleva la delantera. Ellos crearon ese concepto pero nosotros estamos atrasados. La gente dice “si yo tengo un video ellos me lo van a dar” y la gente confía en ellos. La necesidad de tener la confianza de los reporteros ciudadanos es fundamental.

¿Cuál es el rol de los periodistas ante tanta información que les llega?

Tú tienes que canalizar todo. La tienes que analizar, trabajar y presentar de manera atractiva. El reportero ciudadano no va a reemplazar nunca al periodista.

Siempre va a tener que haber alguien que elabore la nota informativa. Los ciudadanos están ayudando y mucho, pero jamás suplir la pega del periodista.

¿Cuál es el rol que cumplen las redes sociales en los noticiarios?

Están más que complementando la agenda noticiosa. Están cambiando los paradigmas, a ese nivel. Los noticieros están bajo la lógica de ser un noticiero ciudadano. Esa casi altanería de los periodistas de decir “nosotros creemos lo que es bueno para la gente”, ahora no. Ahora ojalá la gente nos diga lo que es bueno para ellos. Ahora los editores tienen que escuchar a la gente. Y esto te da más *rating*.

¿En qué porcentaje son utilizados los contenidos provenientes de redes sociales en los noticiarios? ¿Cree que seguirán aumentando?

Yo creo que van a seguir aumentando. Por ejemplo, el *bullyng* lo utilizan tanto por los “monos” que suben los ciudadanos y generan *rating*. Es un alto porcentaje. Por ejemplo, el CHV yo creo que utiliza un 40%.

¿Son utilizadas las redes sociales en la conformación de la pauta informativa? ¿De qué manera?

Sí. De varias formas, pero no sistemáticas. Los editores informan de los tópicos más discutidos. Se considera como un antecedente más.

¿Qué características tiene que tener la información entregada por los ciudadanos para ser utilizada en los noticiarios?

TVN trata todas las denuncias de terceros según nuestras Orientaciones Editoriales y Programáticas. Eso significa que se investiga la procedencia de la denuncia antes de incorporarla en un trabajo periodístico.

Una noticia que se dio a conocer a través de una red social ¿Puede llegar a ser nota N°1 del noticiario?

Sí. Podría serlo según la importancia de la noticia como cualquier otra.

El periodismo ciudadano ¿Es una competencia o un aporte con respecto a la profesión?

Es un aporte como también un apoyo a la investigación periodística. Es utilizada como una fuente más de información.

¿Para qué utiliza usted las redes sociales?

Para informarme de lo que piensa parte de la audiencia en determinado tema. También las uso para buscar fuentes o casos que ejemplifiquen los reportajes que preparamos.

¿Por qué nació en el canal la necesidad de crear secciones dedicadas a recibir el material enviado por los ciudadanos? Ej: Tú foto, Tú denuncia.

No es algo nuevo. Las tecnologías avanzan y es necesario tener otras formas de recibir el aporte ciudadano. Primero fue la gente que llegaba a la puerta del canal, luego los llamados telefónicos, después los mails y gracias a los celulares con video ahora recibimos la denuncias.

¿Las redes sociales han servido para desvelar hechos que no habían sido cubiertos por los medios o desconocidos para la ciudadanía?

Sí. Tengo la idea que han sido un aporte en la democratización del acceso a la información.

¿La teoría de la Agenda Setting queda obsoleta con la incorporación de los contenidos enviados por los ciudadanos vía redes sociales? ¿Por qué?

No. La Agenda Setting sigue vigente matizada por estas nuevas tendencias. El imperio de los grandes medios sigue vigente en la comunicación de masas.

¿Cuál es el rol que cumplen las redes sociales en los noticiarios?

Son una fuente más de información y de contenidos visuales. Son un termómetro de la opinión pública para un segmento menor de la sociedad. Aquellos que tienen acceso y usan estos medios.

¿En qué porcentaje son utilizados los contenidos provenientes de redes sociales en los noticiarios? ¿Cree que seguirán aumentando?

Hay canales en que tienen un gran uso. En TVN es relativo y son una fuente más. Creo que esto irá en aumento sobre todo a medida que los usuarios de redes aumenten. Pero siempre debe pasar por el criterio del profesional desde la perspectiva ética, la generación de la información masiva y responsable.

Javier Pontillo

Periodista CHV Noticias Matinal y CHV Noticias Tarde

¿Ocupas redes sociales? ¿Cuáles?

Tengo Twitter y Youtube. Las uso constantemente.

¿De qué formas las ocupas?

En general ocupo Twitter para ver los comentarios de las notas que uno mismo hace porque es una instancia de *feedback* con el público inmediato. Tienes al tiro la reacción de la gente sobre una nota que haces, algún error. También para buscar pautas. Lo usamos hartito nosotros. Tú pones ‘necesito un caso de esto’, y tienes muchos usuarios entonces se van *retwitteando*. Nos sirve también para buscar fuentes. También para lectura de noticias sobre todo cuando uno está en terreno.

Por otra parte el uso de Youtube para nuestro noticiario es fundamental porque con el tema del Cazanoticias tener el “mono” del mismo momento es importante.

CHV es el pionero del Cazanoticias, ocupan bastante este método ¿Qué importancia le da el canal a este espacio?

Es fundamental. En la mayoría de los casos cada nota parte con un trozo de Cazanoticias o se gesta a través de eso, entonces en la construcción de nuestra pauta ya nos hemos adaptado a eso, a que el Cazanoticias es súper importante.

¿Cuándo nace la necesidad de incorporar información de las redes sociales o de crear un espacio dedicado al periodismo ciudadano en los noticiarios?

CHV fue el primero y la gente lo tiene súper asociado a esto. Cuando he estado en la calle me ha pasado que la gente está grabando un video con su celular y dice “esto lo voy a mandar a CHV”. Nació para hacer parte a la gente de

la noticia, no sólo como la persona que te da la cuña, sino que ellos también sean constructores de noticias porque son los protagonistas de ellas.

¿Existe un dilema frente a la confiabilidad de la información que envía la gente? ¿Cuáles son los criterios que debe tener esa información?

Cuando llega el Cazanoticia igual tenemos que ir al lugar donde pasó y consultar a otra gente, no sólo confiarnos en el tipo que nos envió el video. Ahí esta nuestra función como periodista de volver al lugar y revisar la situación para sacar las conclusiones que se ven en el noticiario.

¿Cómo les ha influenciado en el *rating* incorporar esa clase de videos?

El *rating* es una cosa muy variable. Ahora el noticiario de CHV es el más visto, pero hace un tiempo no lo era. ¿Por qué ahora es el más visto? porque quizás el piso que antecede a los noticiarios subió. Ahora la gente ve harto Vampirás, entonces antes entrábamos con 8 o 9 puntos y ahora lo hacemos con 13. Aparte a la gente le gusta ver harto este noticiario ya está muy establecido.

¿En las reuniones de pauta se tiene incorporado el fenómeno de las redes sociales?

Por lo que yo veo somos los periodistas los que la estamos llevando más en esto, no tanto los editores, porque si bien estos están bien adheridos a Twitter y otras redes sociales, nosotros somos los que estamos más al tanto, los que tenemos nuestras cuentas, los que tenemos más contacto por el hecho de ser jóvenes. Pero en las reuniones de pautas sí se les da mucha importancia. El “mono” se traslada de forma viral, por ejemplo, típico en Twitter: “miren este video” y adjuntan el *link*, entonces uno prende, como pasó en el caso de Freddy Quiñones, este hombre de color que cruzó la calle con luz roja y fue detenido por carabineros. Ese tema partió en Twitter, se fue masificando, después llegó a los portales de noticias, luego a los noticiarios y así fue.

¿Se han revelado noticias que no se dan a conocer por los medios a través de redes sociales?

Yo creo que sí, o sea el ejemplo más claro es Wikileaks. Es fundamental.

¿Qué atributos tiene que tener una información de las redes sociales para salir en los noticiarios?

Tiene que ser un hecho de interés masivo o popular. Que la gente pueda decir que en ese *link* o video hay algo que le llega como espectador, ahí está la clave. De ahí se va construyendo sola la noticia con los distintos protagonistas, con alguna autoridad que opine sobre el tema.

¿Puede llegar a ser nº 1 una noticia sacada de las redes sociales?

Sí, ha pasado. El mismo caso de Freddy Quiñones. Por ejemplo, hoy mi nota es nº 1 y es un video realizado desde el interior de la empresa Claro que fue saqueada ayer. Ayer teníamos el exterior, hoy día tenemos lo contrario. Este también es un video que una persona *linkeó* y nos llamó. Los Cazanoticias casi siempre son nota uno.

¿Ves al periodismo ciudadano como un aporte o una competencia a nivel profesional?

Yo creo que los periodistas de medios establecidos nos aprovechamos un poquito de eso. A nosotros nos sirve un montón. Yo lo considero en todo sentido un aporte. A nosotros no nos censuran tanto, pero sí hay una línea editorial, otros medios no la tienen, entonces pueden revelar mucho más que los otros medios tradicionales. Yo lo considero un aporte de donde se mire.

¿Cómo altera este fenómeno la teoría de la Agenda Setting?

Se complementa. Nuestro noticiario casi se construye completamente por mails que nos manda la gente, o sea el tema de la denuncia es el que forma la pauta habitualmente. El poder es compartido: la gente propone, los editores disponen. Hay un filtro por parte de los editores.

¿Los noticiarios han cambiado por la incorporación del fenómeno de las redes sociales?

Completamente. Un año atrás eran muchos los comentarios como “cómo hacen ese tipo de periodismo en CHV”, “cómo crean notas a través de un video grabado por un celular” y ahora están todos en la misma.

¿Cuál es el rol de las redes sociales en los noticiarios?

Es la clave.

¿Cuál es el porcentaje que ocupa la información extraída de las redes sociales en los noticiarios?

Yo creo que un 50% si no es más.

¿Cómo se trata la información obtenida de las redes sociales?

En la pauta se conversa, pero también los editores nos ponen límites. Hay una duda generalizada sobre cómo se va a llevar a cabo esta nueva elección presidencial porque ahora todos los políticos tienen Twitter, un elemento nunca antes visto. No creo que todos los canales lo tengan muy resultado.

¿Qué uso le das a las redes sociales?

Yo le doy un tremendo uso, de hecho tengo como 7.000 *tweets* en Twitter. Me gusta mucho usarlo y guiarme por Twitter sobre todo. A mí me asignan a las nueve de la mañana una nota y yo lo reviso al tiro. Por ejemplo, hoy día tengo que hacer la nota del movimiento estudiantil. Lo primero que hice fue buscar en el buscador de Twitter “colegio toma” y me salieron los colegios y universidades que están en toma. Además, si estoy reportando y encuentro algo interesante lo publico en Twitter. Le doy mucho uso a eso y también a lo que la gente pueda decirme. Me gusta estar atento a lo que salga en Twitter.

¿Cuál es el uso que el canal le da a estas redes?

Es un espacio súper grande. Es un porcentaje alto las notas que hoy día se están basando o construyendo con algún vínculo que tenga que ver con Facebook o Twitter, más con Twitter. También se reciben varias imágenes de los usuarios que al final igual son redes sociales. Nosotros a través de las redes sociales nos enteramos de muchas cosas. La gente tiene asociado que el CHV se rige mucho en su pauta por eso, por el Cazanoticias. A veces nosotros vemos videos en Youtube que no los mandan al canal e igual les llaman Cazanoticias mientras se graban.

¿Por qué nace en el noticiario la necesidad de crear el espacio del Cazanoticias?

Yo creo que parte por querer desmarcarse de la línea 100% informativa, la línea más ochentera del periodismo y que tiene que ver con darle un toque más de denuncia. Nosotros hoy día somos un noticiario que yo creo que tiene la mitad de la pauta informativa y la mitad de denuncia.

Como opinión personal siento que los resultados del noticiero han semi obligado a los otros canales a hacer un poco lo mismo. O sea, ahora en el Canal 13 tienen la sección Tú reportero, en el TVN a cada rato ponen el CG con el e-mail para enviar denuncias. Nace por la necesidad de tener mayor cercanía con la gente, que la gente se sienta más partícipe con la noticia. Hay noticias en que la gente jamás había intervenido. En los 80` las personas jamás intervenían en una noticia.

¿Crees que a través de las redes sociales se han revelado hechos noticiosos que quizás los medios no habían dado a conocer?

Totalmente. Desde los disparates que puede decir un parlamentario a través de Twitter hasta negligencias, denuncias, de todo un poco gracias a las redes sociales. Yo creo que la red social es un medio particular que todos tenemos y nosotros nos acogemos, nos agarramos de ese propio medio.

¿Las redes sociales son para ustedes una competencia o un complemento para el ejercicio de la profesión?

En ningún caso es una competencia. Yo creo que todos los que estamos acá lo vemos como un aporte, un beneficio. Nos aprovechamos un poco de las redes sociales.

¿En el sentido en que les facilitan el trabajo?

Nos abastecen mucho de pega: de videos, de datos, de historias, de denuncias, negligencias, de todo.

¿La gente le da credibilidad a estas historias? ¿Se siente más identificada?

La línea es súper delgada entre darle harta cabida al tema y abusar del sistema. Cuando tenemos un noticiero 100% redes sociales o videos de celular ahí el producto no termina siendo tan convincente para las grandes masas. Pero al noticiero le va bien y yo siento que la gente la ha dado un espaldarazo a la estrategia que el canal ha guiado y que está siendo cada vez más imitada en los

otros canales. Yo creo que la gente lo entiende bien y tiene que ver con un manejo correcto, si bien hay mucho video eso no lo es todo.

¿Qué característica tiene que tener la información publicada en las redes sociales para que salga en los noticiarios?

Tiene que ser noticia. Para que sea noticia no sólo tiene que ser contingente sino que también tener varios elementos: reveladora, ilustrativa visualmente, que genere impacto y además polémica.

¿Puede ser número uno de un noticiario una noticia sacada de las redes sociales?

Sí. Un video demasiado revelador o rompe esquema puede variar la pauta en un segundo y sí. No hay limitación en que porque una noticia sea de denuncia no pueda ser número uno.

¿Influye la línea editorial del medio en el uso que le dan a las redes sociales?

Puede ser. Por ejemplo, Mega es el que menos usa las redes sociales porque quizás les dan más cabida a noticias más musicales. Así les decimos nosotros. El 13 y el 7 que están desmarcados de la línea de CHV, especialmente el 13, igual usan redes sociales.

¿Qué crees que la teoría de la Agenda Setting se ha visto influenciada con las redes sociales?

Yo creo que esas teorías evolucionan y se van amoldando de acuerdo al tiempo. Por algo ya no existe la pirámide invertida.

¿Crees que quedó obsoleta?

Yo creo que sirve, pero ya no es algo rígido sino que se va amoldando y tiene que ver con medios escritos también. ¿Cuánto han influido las redes sociales en eso? Yo creo que estando o no igual se iba a producir este cambio.

¿Por qué crees entonces que se produce este cambio?

Por las tecnologías. Porque no sólo la gente tiene inquietud de obtener un producto nuevo sino que los medios tienen la inquietud de ofrecer algo nuevo y atrapar nuevas audiencias o atrapar las de al lado. Tratar de ser distintos.

¿Cuál es el rol de las redes sociales en los noticiarios?

Un complemento porque al momento que las redes se vuelvan la base de una nota periodística vamos a estar un poco cojos. Mientras se complementen está bien.

¿Cuál es el porcentaje de información que se utiliza de redes sociales o de Cazanoticias en los noticiarios?

Al ojo yo creo que por lo menos un 25 o 30%.

¿Crees que va a seguir creciendo?

Yo creo que siempre es relativo a los hechos que vayan ocurriendo. No descarto que un día pueda ser 50% y un día 10%.

¿Qué uso le das tú a las redes sociales?

Yo me auto suicidé de Twitter hace poco. Yo lo usaba mucho, mucho, mucho y terminé apestado, de hecho por eso lo cerré. Me servía montones y por la única razón que me dio lata cerrarlo era esa.

¿Qué uso le dabas?

Yo reporteaba hartito. De repente escribía lo que se me ocurría digamos, relacionado con deporte y todo y me empezó a seguir un montón de gente. Cuando yo lo cerré tenía como 15 mil seguidores y muchos de esos era gente que estaba vinculada al tema: periodistas, ex dirigentes, o ex jugadores con los cuales yo podía “conversar”, conectarme con ellos, preguntarles cosas. Me daba cuenta cuando comentaban algo, los mensajes indirectos y todo eso. Así que yo reporteeé hartito con eso.

¿Por qué decidiste cerrar tu cuenta de Twitter?

Me aburrí por otras cuestiones. Me aburrí por el “puteo” permanente de la gente que cree que puede llegar y “putearte” y decirte las cosas que quieran. Yo como soy “picota” no puedo controlar al resto pero si me puedo controlar a mi. Entonces me aburrí.

¿Cuál es el uso que le dan a las redes sociales en el noticiario?

Yo te digo principalmente en esta área. Básicamente para cotejar información. Algunas veces hemos bajado videos, pero para singularidades. Cosas medias raras más que noticiosas.

¿Recuerdas algún acontecimiento que se haya generado en las redes sociales y que haya salido en el noticiario?

Un jugador de la U, Matías Pérez García, *twitteó* que estaba apestado en la U viviendo una pesadilla. Nosotros lo leímos y lo presentamos en la nota porque se convierte casi en una voz oficial. Nunca lo dijo en la entrevista, pero lo dijo en su Twitter. Eso provocó una reacción por parte de la dirigencia de la U, por parte del entrenador y de él que tuvo que dar explicaciones.

Hay casos como, por ejemplo, Fernando González, que escribe re poco pero *twittea* cosas oficiales, así como cuando anunció que él volvía a jugar tenis después de la lesión.

También el Twitter de los tipos más conocidos que efectivamente se metían lo ocupamos para el mundial. Una vez hicimos una nota de los *twitteos* de los famosos. Por ejemplo, Ronaldo cuando anunció que no jugaba más al fútbol lo hizo por Twitter. A partir de ahí sale la noticia y la nota.

¿Cuáles son las características que tiene que tener la información que se encuentra en las redes sociales para ser usada en los noticiarios?

Hay que confirmarla después. Para mi Twitter no es necesariamente una fuente confiable. Primero tienes que cachar bien la cuenta porque puede ser otra persona y después incluso si es que es la misma hay que ver qué tan cierto es, qué tan certero es lo que dijo, si lo escribió porque estaba “caliente”. Como, por ejemplo, el jugador de la U que después se arrepintió. Tú no puedes decir que no escribiste eso, pero si tuvo él que contextualizar. De hecho fue muy divertido porque él respondió algo muy de Twitter. Dijo “en 140 caracteres yo no puedo explicar todo”.

Cuando viene de una parte oficial ahí tienes que ir como evaluando ¿cachay? En el caso de Fernando González él ocupa mucho su Twitter, su página oficial. A veces no da entrevistas y lo dice ahí.

**Por ejemplo, una noticia sobre un deportista que esté publicada en Twitter
¿Puede llegar a ser nota número uno en el área deportiva?**

No creo.

¿Por qué no?

O sea pasó con Ronaldo. Sí, puede ser. Puede ser como el dato. El primer campanazo para empezar a buscar qué tan cierto es. Y si es cierto ver si se convierte efectivamente en una nota grandota o en una mención dentro de otra nota.

¿Crees que noticias que no se han dado a conocer a través de los medios se han publicado a través de las redes sociales?

Sí. Si yo he visto hartas veces que se utiliza como fuente el Twitter, el Twitter oficial. Me llama la atención igual porque es como bien esquizofrénica la cuestión de que la voz oficial sea una cuenta de Twitter. Twitter tampoco lleva tantos años y das fe absoluta de lo que dice es real.

Chilevisión también utiliza la información que envían los Cazanoticias o los ciudadanos.

Sí, montones. Prácticamente todos los días hay algo. Esto de grabar con el teléfono celular... prácticamente no hay evento donde de alguna u otra manera no haya un video. Es muy raro que pase algo y nadie tenga una imagen. Me acuerdo cuando pasó lo del Nolly. Había un tipo que mandó un video del celular de cuando Nolly se baja del auto minutos antes de que ponga el balazo. De alguna u otra manera casi todo es muy difícil que no sea captado. La grabación del Cazanoticias se agradece.

¿Por qué nace la necesidad de que el ciudadano exprese lo que ve?

Yo creo una que es como súper atractivo. Partimos de decir sabes que yo grabo algo y lo puedo mostrar y efectivamente sale. Me parece atractivo desde el

punto de vista del que graba y del que lo recibe también. Comúnmente son cosas que una cámara no puede grabar.

Me acuerdo el caso de unas micros en Valparaíso que tenían el panel con un cholguán. Estaba malo el panel de manejar y estaba el velocímetro y la cosa de la bencina y era un panel de cholguán. Es muy difícil que se meta una cámara y te grave eso. Son como ciertos aciertos, ciertas cosas más azarosas que de pronto te salen más fácil agarrar con un celular.

¿El periodismo ciudadano es una competencia o un aporte al periodismo?

Yo creo que es un complemento. Es una visión súper particular. Yo me acuerdo cuando nosotros empezamos a dar eso, los demás canales eran súper críticos con la utilización de este tipo de sistemas y a la larga lo hacen todos, todos. Es muy difícil que a esta altura lo puedas eludir. Ahora, como te digo, igual es una cosa media esquizoide. Es como que hubiera ojos en todas partes, pero es así no más. En cualquier momento a nosotros nos graban en un teléfono y salimos en el acto de otro Cazanoticias.

Hubo una nota que fue muy comentada. Un tipo que le pega un topón, ni siquiera un choque muy grande. Se baja el de adelante y le pega con un fierro en el capó del auto. Tú dices, noticiosamente no va a pasar nada con esa nota, pero en términos de conducta del tipo... Y a partir de ahí fueron a hablar con un sociólogo de cómo estábamos los chilenos en momento de estrés en la época de fin de año. Porque era como en diciembre. La reacción de un conductor que fue y le pegó un fierrazo. Ese mono debe pasar todos los días en alguna parte, pero verlo no es lo mismo que saber o que te lo cuenten.

¿Cuál es el rol que tiene la información proveniente de las redes sociales en los noticiarios?

Mi visión, así súper particular porque no sé la de los editores que son los que deciden lo que va o no, yo creo que es un complemento ineludible. O sea, es no más. Te puede gustar o no, pero eso ya no es evaluación tuya.

¿Qué porcentaje de información proveniente de las redes sociales se utiliza en los noticiarios?

Yo creo que todavía no es tanta. Va en aumento porque, por ejemplo, las notas de Cazanoticias eran contadas. Ahora prácticamente todos los días hay. Ahora es una nota de 32. ¿Cuánto dato se saca? Yo cuando lo tenía sacaba de ahí hartos datos. Pero si tuviera que ponerle un porcentaje yo creo que un 10%. Una cosa así. Lo que sí, va para adelante no para atrás.

No sé si ustedes se acuerdan cuando salió el *twitteo* de... nunca salió al aire, pero era divertido el fenómeno, lo que pasaba adentro. Alguien *twitteó* que se había muerto el Pato Aylwin. Acá y en otros lados también supe entraron a hacer un especial del Pato Aylwin hasta que a alguno se le ocurrió decir “esto es un *twitteo*, capaz que sea mentira”. Y era mentira. Ese tipo de cosas hay que ir calibrando que tan certeras pueden ser. Si el Twitter es del hijo es diferente a que sea de cualquiera como en este caso que era mentira.

Con la incorporación de la información proveniente de las redes sociales ¿Qué sucede con la teoría de la Agenda Setting?

Yo creo que esa agenda quedó un poco obsoleta antes de las redes sociales. Por lo menos es la experiencia que tengo yo acá. Esa agenda es cada vez menos utilizada siento yo. Me parece bien. Yo sé que es como la base y todo pero es como una lata. Yo creo que la cosa ha ido variando a pautas más urbanas, más ciudadanas, más de otros temas.

¿Crees que el cambio en la pauta se produjo antes de la existencia de las redes sociales?

Antes. Yo creo que si tú usas o no las redes sociales tienes que ver con ese tipo de pautas sino no las pescas no más. Igual hay anuncios oficiales por Twitter. Yo sé que la presidencia ponte tú, avisa por Twitter a qué hora llega Piñera, si está afuera, etc. Igual hay cierta formalidad. Yo creo más eso, que la agenda se fue moviendo antes y utiliza las redes sociales en la medida en que se adapta.

¿Qué tipo de agenda se usa actualmente?

Una mucho menos pirámide invertida, por suerte. Es una lata esa cuestión. Hay diferentes maneras de verlo porque uno puede demonizar digamos la pauta o más bien entenderla.

Los noticiarios para mi... estamos hablando de los noticieros de tele, son cada vez más un programa de televisión sobre noticias. Responden a un código de televisión de señal abierta, más encima, en la cual el factor *rating* es ineludible. Tú sabes que ciertos códigos te funcionan más que otros. En ese sentido el periodismo ciudadano te funciona montones, el Cazanoticias también, la cercanía con el público. Hay cierta cercanía y ciertos códigos que no tienen que ver con noticiarios, pero sí con programas de televisión. Y qué es lo que pasó, que los programas de televisión se han comido a los noticiarios.

Yo siento que los noticieros y todos a la larga se parecen cada vez más a éste. Lo pelaron durante años, pero cada vez se parecen más. Todos parten con policial. Algunos parten con cinco notas y otros con dos, pero todos parten con policial a lo menos que haya una catástrofe natural que es lo único que te cambia. Todos tienen bloque deportivo. En el caso de nosotros el bloque deportivo funciona por eso, porque el televidente efectivamente consume deporte. Nosotros todos los días tenemos que hacer siete notas y a veces quedamos cortos porque no pasan siete noticias. Ahí empiezas que el mono, que la imagen, que el de afuera, que Alexis Sánchez marca entonces hay que llevarlo todos los días. Todos esos códigos tienen que ver más con un programa de televisión que con un noticiario.

¿Qué uso le das tú a las redes sociales?

No las ocupo tanto, en general las uso como medio de diversión. Yo me dedico a los reportajes y reporteos largos. Son seguimientos, cámaras ocultas y periodismo de investigación entonces no tiene que ver con seguir el pulso de las noticias como en las otras áreas. Mis compañeros lo ocupan mucho esto del Twitter para saber minuto a minuto lo que está pasando. Por ejemplo, si ocurrió un accidente o murió alguien, se sigue a través de las redes sociales y las ocupan todos.

¿A través de las redes sociales les llegan datos que pueden investigar?

Siempre. Por ejemplo, aquí en CHV y lo que han incorporado los otros canales son e-mails, Twitter y Facebook para que la gente envíe sus denuncias y videos y por lo menos acá es súper valorado y nos sirve mucho. Yo no lo ocupo personalmente pero sí lo pide el canal. Por ejemplo, en el canal ocupo Twitter, Facebook o el e-mail donde llegan videos de personas traficando drogas, o haciendo tal cosa y nosotros si lo ocupamos. Primero verificamos y de ahí ocupamos los videos. Por ejemplo, en las noticias siempre aparecen videos de celulares, eso se usa mucho.

CHV fue el canal que instauró el concepto del Cazanoticias

Sí, el Cazanoticias, los videos, las denuncias y las notas humanas.

¿Cuál es el uso que el noticiario le da a la información vía redes sociales?

El canal está siempre comprometido con la parte ciudadana o social. Se preocupa de la señora Juanita, de la población de la Pincoya, de un chofer que se pasó la luz roja. Todo eso lo puede mostrar gracias a las denuncias de las personas. Las redes sociales son importantes para mantener conectada a la gente con el canal, cosa que no pasaba antes porque la gente tenía que mandar cartas o

pararse afuera del canal esperando a un periodista para decirle “oye tengo tal tema”. Hoy en día agarran el computador y envían un mensaje, un Twitter y al tiro están conectados con los periodistas, editores y productores.

¿Crees que las pautas de los noticiarios han cambiado con las redes sociales?

Mucho. Hoy en día gran parte de la reunión de pauta se basa en las redes sociales y en los mensajes que han enviado. Por ejemplo, hay una nota que a la gente no le gustó y eso se puede ver a través de las redes sociales y antes sólo a través del *rating*. Hoy aparte del *rating* sabes los comentarios de qué piensa la gente. Así van tratando los temas de acuerdo a lo que dice la gente. Se agarran todas las denuncias o videos de la gente y se dice hagamos esto hoy día. Se dedica gran parte del noticiero a las redes sociales y a desarrollar lo que la gente piensa.

¿Crees que a partir de esto estaría quedando obsoleta la teoría de la Agenda Setting?

Se complementa. Se le está dando ahora más importancia a lo que es redes sociales y no sólo en prensa. Tú vez, por ejemplo, en los matinales o programas que van en vivo como Tolerancia Cero que hay una persona que está en el switch encargada especialmente de ir leyendo los *twitts*. A veces las personas dicen preguntas que el panelista no ha dicho y dice están preguntando tal cosa en Twitter. Si la gente dice está muy fome el tema o está muy fome este comentario, se cambia inmediatamente estando en vivo. Influye mucho en lo que va pasando minuto a minuto.

¿Ustedes ven el periodismo ciudadano como una competencia o un complemento a la profesión?

Como un complemento. Hoy cualquier persona que agarra una cámara, saca una foto y la sube es un fotógrafo. Una persona que saca un video y lo sube a Youtube es camarógrafo o una persona que escribe una columna o algo es

periodista, pero no son periodistas profesionales. Sí pueden ser amateurs, tener su nicho en las redes sociales o Internet, pero jamás van a reemplazar la profesión del periodista.

¿Qué es lo que tiene que tener una información proveniente de redes sociales para que sea publicada en el noticiario?

Primero que todo impacto. Si no impacta no vende, por lo tanto no sale al aire.

¿Puede ser número uno del noticiario una noticia que fue sacada de la red social?

Puede ser número uno siempre y cuando impacte y tenga una trascendencia social. Por ejemplo, un choque que impacta, pero no tiene trascendencia no va a ser nota número uno. O quizás en este noticiario sí, pero en uno en general no.

¿Por qué nace la necesidad de crear espacios como el Cazanoticias?

Por inventar una fórmula nueva. Reinventar los noticieros. CHV hace cinco años atrás no era el número uno, era el tres o cuatro y se estaba peleando siempre ese puesto. Pero después, quizás Patricio que es el director fue visionario en decir veamos las denuncias ciudadanas, lo que está pasando en las poblaciones. La gente que no quiere ver una noticia profunda y “cabezona” y quiere ver lo que pasa en su barrio, en sus poblaciones.

¿Crees que influye la línea editorial del medio en el uso que le dan a las redes sociales?

Sí, claro.

¿Cuál es el uso que le da CHV a las redes sociales?

Para el canal es súper importante. Todos nos han copiado la fórmula. El año pasado que a regañadientes no les gustó, en la misma prensa dice que han

estado copiando la fórmula de CHV. Es apelar un poco al morbo, a los videos que mandan, a los e-mails, las noticias ciudadanas. Por lo menos en este canal y en los otros está tomando cada vez más importancia.

¿Cuál es el rol que juegan las redes sociales en los noticiarios?

Juegan un rol importante porque mantienen conectada a la gente con los periodistas. Por lo tanto, las preocupaciones de la gente o lo que ellos quieren ver lo hacen saber a través de las redes sociales y nosotros como medio podemos absorber eso, trabajarlo y mostrarlo al aire.

¿Qué porcentaje ocupa la información extraída de redes sociales en los noticiarios?

Pasa por temporadas, pero yo creo que debe ocupar un 15% y va en aumento. A veces ustedes ven que en la mitad del noticiero dicen “a través de Twitter se comentó tal cosa”. También para el mismo reporte. Si se muere alguien y necesitamos saber quién es, cómo es, su foto o averiguar algo utilizamos Facebook. Vemos sus fotos y decimos es seco para el carrete, o no, es medio depresivo, etc. Nos sirve para reportear y sacar información. En el mismo Twitter se han armado peleas entre los mismos senadores y son noticia.

¿Usas las redes sociales?

Sí, por supuesto.

¿Cuáles?

Uso Twitter mucho. En menor medida Facebook que es más privado.

¿Para qué usas Twitter?

Twitter lo uso para *retwittear* noticias o comentarios de algún hecho que me parezca noticioso o entretenido. No necesariamente siempre es todo tan noticioso, pero si habitualmente en la mañana lo primero que hago cuando llego al trabajo es abrir inmediatamente los diarios y Twitter. Twitter está encendido todo el día y si no en el celular, así de metía estoy en esto. Me interesa mucho el tema, conozco la importancia que tienen las redes sociales hoy en día. Nosotros somos comunicadores, tenemos que trabajar, no podemos olvidarnos porque es una de las formas que nos llegan más impresiones de la gente y es mucho más transversal también.

¿Cuál es el uso que le da en el noticiario?

A nivel de noticiario muchas de las noticias que se trabajan en las pautas de los noticiarios tienen su origen en las redes sociales y muchas veces su desarrollo también se da en las redes sociales. Las convocatorias para las marchas o para los movimientos ciudadanos - por ejemplo los que tienen que ver con temas ambientales - han estado muchas veces seguidas por la gente a través de Twitter en algunos casos, de Facebook en otros casos.

En los noticiarios habitualmente o en las reuniones de pauta uno incluso busca gente. Yo por ejemplo cuando tuve que hacer una nota tecnológica cuando recién se lanzó el Iphone 4 buscaba en Twitter quién tenía. La gente me respondía a través de Twitter. También se pueden buscar fuentes, buscar personas. Otros

tienen la aprensión de no comentar el tema que estás reportando en el día porque también hay un tema de cuidar un poco para que el noticiario de al lado no sepa en lo que tú estás trabajando, pero pasa habitualmente que estoy en el centro de justicia y ahora la familia del imputado se pelea con los guardias... se tiende como a comentar la situación que se está viviendo, más si es noticia o si es del interés del resto de las demás personas.

¿Crees que hay hechos sociales o socioculturales que se han dado a conocer por estas redes?

Sí por supuesto

¿Cuáles son los que más te han marcado?

Me marcó mucho lo de Punta de Choros, fue un movimiento que sentí que movilizó a jóvenes y a adultos. Fue bastante transversal respecto a una situación medioambiental que se consiguió algo que no se había visto antes: que la termoeléctrica que se iba a construir ahí por decisión del presidente se corriera, se hiciera en otro espacio. La presión fue tan fuerte que consiguió torcerles el brazo a las autoridades, consiguió su objetivo.

En segundo lugar, en Punta Arenas el conflicto del gas. Cómo nos hubiéramos enterado todos los chilenos o cómo se hubiesen generado protestas tan masivas como las que vimos acá en Santiago por un conflicto que afectaba a una localidad del extremo sur del país. A través de las redes sociales, no hay otra explicación. Nos pudimos empapar de un problema que les afectaba a ellos. Sólo a través de las redes sociales se masificó porque todos estábamos pendiente de eso.

¿Qué es lo que tiene que tener esa información para que llegue a ser parte del noticiario?

Yo creo que cuando son medidas que exige la gente, cuando son conflictos que interesan a gran parte de la población, eso es fundamental. Si estamos hablando del problema de la señora Juanita que es muy reducido, probablemente no va a

tener el mismo impacto. Cuando en un noticiario deciden tomar en cuenta una protesta medioambiental, cuando te das cuenta que hay 100.000 personas en la calle manifestándose. Cuando las personas que se ven involucradas son en número bastante importantes. Te das cuenta que como noticiario cuentas esa noticia y vas a ver que hay muchas personas más interesadas en verte porque es de interés ciudadano, interés colectivo.

¿Puede llegar una noticia extraída de las redes sociales llegar a ser nº 1 en el noticiario?

Depende. Lo que pasa es que depende del enfoque del noticiario. Por ejemplo, ayer en lo de las protestas de los estudiantes, ¿Los noticiarios fueron abriendo con el pliego de peticiones o con las protestas? Con las protestas, porque aquí importa mucho el “mono”, si el “mono” del noticiario es de los vándalos, de las destrucciones, del saldo que dejó la protesta, eso va a ser la noticia que abra. Ósea “100 detenidos dejó la protesta del centro” es distinto a abrir con “estudiantes piden educación gratis, pase escolar...”. El mono manda. Ahora es una visión. Hoy día una gran polémica en Twitter es por qué los noticiarios no habían abierto con el fondo de la demanda estudiantil y se habían quedado con los desmanes y es porque el mono manda.

¿Las redes sociales tocan temas que antes los noticiarios no tocaban?

Sí, por ejemplo, las discusiones de la unión civil, del proyecto de Acuerdo de Vida en Común, el matrimonio gay, que son todos distintos se están tratando en las redes sociales. Ya hay líderes de opinión en Twitter que están convocando a la marcha del 25 de junio. Esos temas siempre han estado, pero ahora están más visibles y todos tenemos acceso a dar nuestra opinión a través de las redes sociales.

¿Cuándo nace la necesidad de crear espacio para el periodismo ciudadano en el noticiario?

“Los Cazanoticias” ya se vienen dando hace un par de años atrás. Ya se creó una plataforma para recibirlos en la página web de CHV. Básicamente cuando te das cuenta que la gente tiene mucho que decir, por ejemplo cuando recibes videos de una micro del Transantiago incendiándose, son situaciones cotidianas que antes las veíamos, pero ahora tenemos la oportunidad que la mayoría de los teléfonos tienen cámara digital para poder grabarlos, entonces se ha masificado el uso de tecnologías por parte de los ciudadanos. Cada persona se siente con la necesidad de denunciar un hecho que no le parece correcto, ellos se sienten partícipes, se sienten integrados a la red informativa de los canales a través de grabarlos y ser un poco protagonista de esta situación.

¿El periodismo ciudadano es un aporte, complemento o competencia referente a la profesión?

Es un aporte y un complemento. Nosotros estamos en la mañana en reunión de pauta y nos dicen chequea este dato. En particular he hecho muchas notas de Cazanoticias, por ejemplo, había un video de maltrato animal y durante el día nos dimos cuenta que más que un video de maltrato animal era una situación bastante grave que terminó siendo nota uno. Eran dos paramédicos de un centro asistencial en Pudahuel que en horas de trabajo estaban maltratando animales. Nos sirve como un elemento de denuncia, lo que la gente hace nos ayuda porque no podemos como medio de comunicación estar en todos lados.

¿Cuál es el porcentaje que ocupa la información derivada de las redes sociales en los noticiarios?

Un 15%, no marcan tanto la pauta. Nos ayudan a buscar fuentes, a ver si se está hablando de esto, como sondeo. Decimos sí a la gente le importa este tema, entonces hacemos una nota de esto. No me atrevería a decir que es tan fundamental en la pauta.

¿Cuál sería el rol de las redes sociales en los noticiarios?

Yo creo que nos sirven como una forma de medir, de ver la intensidad de cómo los temas son tratados por la ciudadanía, qué tanto le importan a la gente. Estamos viendo si el tema es abarcado masivamente, si marca una pauta en las redes sociales. Es un termómetro.

¿La teoría de la Agenda Setting se ha visto afectada por el periodismo ciudadano?

Los temas los pone la gente, el periodismo se ha vuelto ciudadano. La gente es la que dice hay problemas con esto. Los ciudadanos son los que llevan la agenda de los medios. Los medios toman lo que está sucediendo y se los lleva a la gente.

¿Qué uso le das a las redes sociales?

Twitter lo tengo todo el día abierto especialmente para informarme de lo que está pasando. Por ejemplo estoy haciendo una nota de la U y yo como habitualmente no cubro a la U - sino sólo algunas veces - siempre te salen informaciones de lo que pasó con algún refuerzo a última hora o algo que se cayó.

Generalmente yo lo ocupo para informarme, más que para escribir, para ir viendo lo que está pasando porque en Twitter sale mucho antes la información que en Cooperativa, en Terra y en Emol. Es más rápido, más instantáneo, es más directo. Claro a veces te encuentras con un “carril”, un “filetazo” que sale desmentido a los tres minutos. Yo lo ocupo para eso, para informarme de lo que está pasando. A veces noticias que salen ahí las agarramos nosotros, las investigamos y te das cuenta que eran verdad, por ejemplo puede llegar un tipo de Colo - Colo.

No escribo mucho, sólo me escribo con gente que conozco, no publico mucho en el muro. Casi no ocupo Facebook, lo ocupo para hablar con algún familiar.

¿Qué atributos tiene que tener una información proveniente de las redes sociales para que salga en los noticiarios?

Yo no creo que la pauta se hace en base a una red social, quizás se puede complementar una información, un tema, pero muy pocas veces “salió esto acá, hagámoslo”. Yo creo que no da para pauta una red social, si para ver lo que opina la gente y para complementar una noticia. Me parece que ahí no están las fuentes para hacer la pauta.

Pero sí han usado mucho el concepto de Cazanoticias

Eso sí, en los noticiarios se da. Al principio no se daba mucho, un video cada semana, ahora parece que llegan varios y tienen que discriminar cuáles son buenos y cuáles son malos, cosa que no se daba antes: llegaba uno y lo agarraban no más. Ahora - no tengo el dato preciso - llegaron tres o cuatro diarios casi todos los días, lo investigan, van donde la fuente, eso si se da harto.

¿Cuál es el criterio de selección?

Los editores son los que ven eso. Me imagino que lo que sea más impactante. En el Cazanoticias es la imagen, si tienes una imagen buena - me acuerdo que una vez le estaban pegando en Viña a unas personas - si la imagen es impactante obviamente va a salir, pero si sale un niño cruzando a una viejita obviamente no va a salir. Depende de lo que pueda generar esa imagen.

¿Cómo nace la necesidad de crear espacios para que los ciudadanos expongan sus temas?

Yo creo que los medios de comunicación van cada día más allá, interactúan más con la gente y va de la mano con la tecnología, en los noventa uno no tenía un celular que pudiera grabar, ahora todos tienen sus cámaras, sus celulares y obviamente esa información la gente la quiere hacer llegar porque quiere dar a conocer lo que ellos grabaron o de lo que fueron testigo. Cosa que en los últimos dos o tres años ha sido mucho más masivo por un tema de la tecnología que hay en Chile.

¿Esto lo ven como una competencia?

No sé quién habrá partido con eso porque ahora cada canal tiene su "megareportero", cada nota que sale en las noticias, le ponen abajo "envíe su video". Cada día se da más porque es información que se da de la nada, tampoco pagas por eso y a veces son buenas imágenes.

¿Qué porcentaje de la información que sale en los noticiarios proviene de las redes sociales?

Es que a veces uno toma un tema en la mañana y después se desarrolla en Twitter, pero no es que marque pauta. Si se hacen 30 notas en Twitter se habla de 20 porque son hechos que ocurren en el día.

¿Un video de Cazanoticias puede llegar a ser una nota nº 1?

Si es muy bueno el mono sí.

¿Se han impuesto temas por medio del Twitter?

Yo creo que las noticias han ido variando los últimos años, ahora todos los noticiarios parten con una cuestión policial. Es como una guerra por el rating. Por el rating dejas de dar algunas veces información valiosa para la gente. Tienes que mostrar algo que sabes que va a marcar. Ayer hablaba con una persona que criticaba que CHV, Mega y Canal 13 partieron con el vandalismo de las marchas de los estudiantes y TVN partió contextualizando este tema: los conceptos, los estudiantes, los profesores. Nosotros en deporte no damos muchas notas de tenis porque sabemos que no va a marcar, es una competencia por los números.

Entonces ¿Cuál vendría siendo el rol de las redes sociales en los noticiarios?

Es un complemento. Los Cazanoticias van en aumento en todo caso. Twitter y Facebook es como para que se organicen.

¿Con esta incorporación de las redes sociales queda obsoleta la Teoría de Agenda Setting?

No sigue tan igual como antes, pero los medios siguen marcando la opinión de la gente. La gente compra el diario y habla de lo que sale en el diario.

¿De las notas que se hacen durante el día cuántas provienen del Cazanoticias?

Una o dos, lo que sí se usa mucho el Youtube para sacar imágenes.

GLOSARIO

Link: Apuntadores de hipertexto que sirven para saltar de una información a otra, o de un servidor a otro, cuando se navega por internet.

Microblogging: Es un servicio que permite a los cybernautas enviar y publicar mensajes breves de aproximadamente 140 caracteres. Hay variadas formas para su envío: las páginas Web, los SMS o mensajes de texto y la mensajería instantánea. Una de sus principales características es la inmediatez, debido a que es la forma más rápida de difundir noticias online a una velocidad muy superior a la del correo electrónico.

Postear: En inglés “*to post*” que significa enviar, publicar, mandar. Es la acción de enviar un mensaje. Los mensajes ya publicados se denominan “*post*” que significa mensaje o artículo.

Rating: La cifra de rating representa el porcentaje de hogares o individuos del universo objetivo, que están viendo un programa de televisión en un momento determinado.

El universo objetivo de hogares para la TV es el total de hogares con televisión del Gran Santiago más las ciudades de Antofagasta, Valparaíso, Viña del Mar, Talcahuano, Concepción y Temuco, al que se excluyen el nivel socioeconómico E.

Trending topics: Son las palabras o frases clave más usadas en un momento dado en Twitter.

Twittear: Enviar mensajes de texto de bajo tamaño con un máximo de 140 caracteres, denominados *tweets*, en la red social Twitter.