

# TELEVISIÓN Y DIGITALIDAD EN LA CONSTRUCCIÓN DEL ESPACIO DE LA SOCIEDAD DEMOCRÁTICA: POSIBILIDAD Y LÍMITES DE LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LOS CONTENIDOS PERIODÍSTICOS

Lola Bañon Castellón<sup>1</sup>

Universitat de València

[https://doi.org/10.33676/EMUI\\_nomads.55.13](https://doi.org/10.33676/EMUI_nomads.55.13)

**Resumen.-** La participación ciudadana se ha planteado como uno de los recursos necesarios para vigorizar las estructuras democráticas. En los medios de comunicación, vitales para la difusión de valores, la tecnología ha abierto posibilidades crecientes de presencia de contenidos exteriores a la producidos estrictamente por la profesión periodística incrementándose así las posibilidades de visibilización de quienes no tienen directamente conexiones con el poder. Las plataformas digitales han ayudado a algunas cadenas a mitigar la caída de audiencias al llevar a las pantallas públicas de las redes sociales. La presencia de la participación ciudadana en los informativos de las televisiones no se produce directamente sino por invitación o en todo caso por mediación de periodistas. La digitalidad se ha mostrado por tanto eficaz en conseguir un mejor conocimiento de los comportamientos de la audiencia y en una mejora de los índices de algunas cadenas. Pero aún queda por delante el reto del desarrollo de aplicaciones tecnológicas y de voluntad política que permitan asimismo la generación de líderes sociales y la creación de nuevos espacios democráticos.

**Palabras clave:** *Participación, televisión, plataforma digital, ciudadanía, redes sociales*

## Television and digitality in the construction of the space of the Democratic Society: Possibility and limits of the citizen participation in the journalistic contents

**Abstract.-** Citizen participation has been raised as one of the necessary resources to invigorate democratic structures. The media are vital for the dissemination of values and now the technology has opened up increasing possibilities of presence of external contents not produced by the journalists. In that way the possibilities of visibility of those who do not directly have connections to power are growing. The digital platforms have helped some networks mitigate the fall of audiences by taking public from some social media towards the screens. The presence of citizen participation in television news is not produced directly but by invitation or by journalist intervention. The digital has been shown to be effective in getting a better understanding of audience behaviors and improving the audiences of some channels.

But it is still ahead the challenge of developing technological applications and political will for allowing the generation of different social leaders and the creation of new democratic spaces.

**Keywords:** *Participation, television, digital platform, citizenship, social networks*

---

<sup>1</sup> Doctora en Periodismo por la Universidad de Valencia. Profesora de periodismo en el Departamento de Teoría de los Lenguajes de la Facultad de Filología, Traducción y Comunicación, Universidad de Valencia

La participación de las audiencias en los medios de comunicación se ha planteado en los últimos tiempos como uno de los objetivos teóricos para incrementar el poder propositivo de la ciudadanía y mejorar el estado de la democracia.

Este ideal está asociado a una concepción política entendida como una asignación de valores entre los que estaría la valorización de la voz de las individualidades que componen una sociedad. El sistema político estaría constituido de esta forma por un conjunto de interacciones a través de las cuales se iría configurando un estado ideal de convivencia conjunta entre ciudadanos y ciudadanas. Los discursos colectivos que emanan de los medios de comunicación y los mecanismos de visibilización de los protagonistas o portavoces de las mismas constituyen mecanismos de difusión de los citados valores.

La identidad de quienes tienen capacidad de emanar esos discursos y desde qué posición la efectúan es una cuestión clave para determinar la importancia del poder en la apropiación de la generación de la palabra pública. Desde ahí hay que plantearse el margen de posibilidad que existe para que la ciudadanía que no ocupa directamente posiciones de poder pueda hacer visible su opinión o posición: los procesos participativos son un elemento central en los debates teóricos sobre la calidad de la democracia y sus actuales procesos de transformación (Requena y Rodríguez Victoriano, 2017)

Los medios de comunicación son parte de un sistema social que se caracteriza por tres niveles: elementos, estructura (relaciones entre elementos) y sistema (relaciones entre estructuras o cambio de estructuras). Ello supone la distinción entre idénticas dimensiones de la democracia; la referida a nivel de los elementos (los ciudadanos y ciudadanas y su capacidad de expresión), la de la estructura (las relaciones entre los ciudadanos y ciudadanas son democráticas y por tanto equitativas) y la del sistema (las estructuras evolucionan hacia una dirección progresivamente más democrática). Cada uno de estos niveles tiene formas particulares de articular la participación ciudadana en el espacio público (Ibáñez 1997:62)

En el primer apartado, cada persona mayor de edad tiene un voto y aunque la titularidad del poder reside en el pueblo, el ejercicio del mismo queda delegado a una minoría que es elegida para ocupar las posiciones en las diferentes instituciones del estado.

En la segunda dimensión de democracia, la referida a la estructura, los dispositivos conversacionales que produce la llamada opinión pública constituyen la forma normal. El concepto de opinión pública es utilizado con profusión para referirse a una voluntad colectiva del pueblo, que sin embargo no dispone de recursos directos de forma individual para determinar qué contenido tiene o defiende en un momento determinado. Por tanto, aunque en democracia se gestiona en vistas a esa opinión pública, nos encontramos con que lejos de ser discursiva, tan solo se considera como un agregado. Periodistas, encuestadores y políticos dicen representar la opinión pública, pero la gestionan y ello conlleva la reducción de la participación ciudadana al consumo de información, las encuestas y el voto (Requena y Rodríguez Victoriano,2017). Pierre Bourdieu ya anticipaba la no existencia de la opinión pública (Bourdieu,2000:220)

En los debates contemporáneos sobre la democracia se pone en valor, al menos discursivamente la posibilidad de participación ciudadana. Aunque tanto a nivel de los elementos como de la estructura el alcance es limitado: los votos y opiniones producen únicamente efectos semánticos (del orden del decir) pero no producen efectos pragmáticos ( del orden del hacer) (Requena y Rodriguez Victoriano). De hecho, algunos autores señalan como uno de los motivos de la desafección política la percepción que tiene la ciudadanía de sus posibilidades reales de participación en el sistema democrático (Santos,2014)

El concepto de participación hace referencia a la intervención activa en un proceso, pero asimismo a la idea del límite o la frontera hasta la que puede llegar la iniciativa. De esta premisa surge la evidencia de que esa participación se articula preferentemente por invitación y por tanto, las condiciones son impuestas por elementos estructurales. Una situación diferente plantean las redes sociales en donde los usuarios pueden tomar la iniciativa en un principio; aunque su inserción en el entorno comunicativo de un medio audiovisual depende de la decisión profesional del equipo del mismo.

El software disponible para la gestión integral de los social media en televisión hace posible la conexión entre quienes generan contenidos y los usuarios. La relación con audiencias microsegmentadas permite las ventajas de aumentar el tráfico a las web del medio y acciones como integrar los comentarios de las redes en la pantalla (Gallo A.y Rodriguez P.,2016:127-128)



## **Televisión y participación: las redes sociales como instrumento de búsqueda de audiencias**

La posibilidad tecnológica de participación de los ciudadanos en los medios de comunicación se ha ampliado con la digitalidad y en especial con las redes sociales. Esto ocurre en un momento de descenso generalizado de los grandes medios audiovisuales, que se han visto forzado a buscar a las audiencias que estaban en pérdida. La televisión del futuro está marcada por la necesidad de buscar una nueva forma de relación entre el medio y sus audiencias. La posibilidad de las multiplataformas que ofrece la tecnología digital ya ha producido cambios sustanciales en el mapa mediático: consumidores y productores de información están asumiendo nuevos roles derivados de la movilidad y la personalización de contenidos.

Como resultado, la revolución tecnológica ha aparecido como una nueva oportunidad para remontar la fuga de públicos de los medios audiovisuales tradicionales, pero también supone un reto adaptativo para las televisiones que se ven obligadas a buscar segmentos diferentes a los que hasta ahora consumían la programación de manera pasiva o estática.

## **Prosumidor: la nueva condición de la audiencia y su participación en los contenidos televisivos**

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

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

Una de las cadenas internacionales que más solvencia demostró en esta gestión fue la qatarí Al Jazeera, ayudada por la eclosión del histórico momento del estallido de las primaveras árabes y la profusión de manifestaciones ciudadanas en las que miles de ciudadanos tomaron las calles y grabaron imágenes de los sucesos con sus móviles.

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

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

La rápida expansión de internet y de la telefonía móvil equipada con cámaras de alta calidad ha hecho que imágenes procedentes de la ciudadanía constituyan material imprescindible en la cobertura de algunos de los últimos acontecimientos históricos como las revoluciones de la llamada primavera árabe y la guerra siria. En algunos momentos incluso han representado la mayor parte de las grabaciones emitidas en las emisoras panárabes cuyos reporteros tenían prohibida su presencia en algunos países (Hroub, 2015:150)

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

En el servicio inglés de Al Jazeera, por ejemplo, crearon The Stream. En este programa diario se implica a comunidades on line en torno a temas clave de la actualidad del Próximo Oriente. Es el ejemplo de que la revolución tecnológica hace más evidente la necesidad de la presencia de profesionales de la información formados y conectados con los valores clásicos del periodismo: justamente porque las posibilidades de circulación de la información son ahora enormes y porque cualquier ciudadano se convierte en testigo y fuente, es



necesario reforzar un sistema que asegure la credibilidad de los contenidos y los sitúen en su justo lugar en la estructura comunicativa y los utilice para crear una narración aceptable y entendible en una línea editorial.

La televisión del futuro forzosamente va emparejada con la digitalidad, pero la dinámica de formación de comunidades alrededor de un mismo tema o ideología contrasta con la naturaleza generalista del medio, con su dinámica de crear contenidos y valores aplicables a grandes grupos humanos. En este entorno de fuertes posibilidades tecnológicas se requiere el establecimiento de un entorno periodístico donde el flujo de información conecte con la línea editorial, que ha de estar sustentada por el respeto, la credibilidad y los valores democráticos, que están basados en la pluralidad, pero también en la aceptación de un bagaje común de normas. De ahí que la nueva televisión con sus plataformas digitales será por fuerza un constructor de estructura política en el sentido social y no partidista de la palabra y requerirá del equilibrio de la acción profesional para lograr servicios informativos creíbles y participativos (Bañón, 2017:69)

Las nuevas formas de distribución de contenidos televisivos han creado ya colectivos de audiencias que demandan transmisión de productos en tiempo real de una forma que está fuera de la realidad y parámetros de las emisiones televisivas tradicionales (Shemenski, 2016).

### **La gestión de la participación de la audiencia: el ejemplo de la BBC**

El grado de interactividad es un indicador válido para determinar el nivel de participación. En ese sentido más allá del llamado periodismo participativo, podría hablarse de contenido generado por las audiencias para referirnos al material creado por las mismas en diferentes circunstancias.

La British Broadcast Corporation (BBC) tiene elaborado un protocolo muy concreto y detallado para regular la participación de sus audiencias. En sus directrices editoriales se alude explícitamente a los contenidos generados por los usuarios (User Generated Content o UGC) y el modelo de participación de los usuarios que se promueve indica que existe un planeamiento previo que marca lo que se pretende obtener con cada aportación de tal forma que los principios editoriales definidos y compartidos por los profesionales establecen una selección necesaria a la contribución exterior. BBC News abre comentarios al público únicamente en aquellas noticias en las que pueda ser relevante esa aportación por su condición de fuente directa (López y Silva, 2015:150). Por ello, el modelo de la corporación británica considera más los testimonios que los comentarios (Salaverria, 2012).

La gestión del contenido generado por la ciudadanía ha traído consigo la generación de herramientas que han hecho posible el contraste de la información, un imperativo del periodismo de calidad que debe ser preservado especialmente ante la entrada de material procedente de personas ajenas a la redacción. En BBC se utiliza NewsWhip, Banjo, Reddit y otras plataformas que trabajan con contenidos producidos por ciudadanos( López y Silva,2015:152).

De esta forma se establece la pervivencia del criterio profesional para organizar la participación de la audiencia con una mediación que está fijada con criterios periodísticos.

Así, la mediación pretende salvaguardar la pervivencia de la función de cohesión social que históricamente tuvo en la televisión a un colaborador y constructor necesario con sus discursos formando el ideal de una sociedad en la que funciona un pacto social en base a valores comunes. Y esa mediación intenta, entre otras cosas, que no haya una pérdida de la confianza en el medio, que es donde descansa su autoridad. En ese sentido, la verificación de los productos que llegan a través de las colaboraciones de la audiencia es necesaria. Esta comprobación se refiere a herramientas básicas de contraste de la información tales como la procedencia, localización del lugar y las fuentes y fecha, pues es necesaria la fiabilidad. La participación de los usuarios en las plataformas digitales supone por tanto un reto por sus posibilidades potenciales de incrementar la pluralidad y la diferencia de perspectiva además de un incremento de las posibilidades de cobertura. Pero abre también la posibilidad de nuevos escenarios políticos y sociales al diseñar nuevas formas de participación comunicativa y diferentes relaciones entre medios y espectadores. Los profesionales también tendrán nuevas situaciones derivadas de una mayor entrada de información que deberán gestionar de entrada con una mayor presión y un alejamiento de la posibilidad de influencia en la decisión editorial al incrementarse su perfil de mediador de la circulación de datos y disminuir sus posibilidades de cobertura de temas propios. Esta reconversión periodística ocurre en un momento en que la televisión generalista pierde su perspectiva de una audiencia general para tener enfrente a grupos atomizados de consumidores televisivos que se relacionan en base a criterios de afinidad. La digitalización por ello puede conducir al retorno a la tribalidad en plena sociedad de la información con una renuncia a la individualidad para pasar a formar parte de las audiencias consumidoras de escenarios a la medida. (Piñuel,2015).

Todo ello considerando además que una parte consistente de la población no está integrada en el consumo habitual de las redes sociales por motivos de solvencia tecnológica o de posibilidades económicas y queda excluida así de las áreas de influencias de la confirmación de la agenda temática.



Finalmente, el sentido de la participación ciudadana en la construcción del discurso mediático reside en la posibilidad de retomar contacto con la comunidad detectando los temas de trascendencia, los que inciden en el devenir comunitario y dar la palabra a quien pueda ofrecer opiniones o soluciones que tengan incidencia en el bienestar colectivo. El análisis de lo que debe ser una intermediación profesional y honesta para la construcción democrática se presenta como un trabajo imprescindible ante la evolución de la realidad mediática. Para algunos autores es claro que la audiencia será cada vez menos pasiva y la vinculación del público con el proceso informativo, por tanto, será fundamental en el ejercicio periodístico del futuro inmediato (Meso, 2005)

En el caso de los medios de comunicación no hay que dejar de lado el hecho de que cuando se abre la posibilidad tecnológica para la participación ciudadana en la elaboración de contenidos también lo hace para la intervención interesada de grupos con intereses determinados y no siempre coincidentes con el bienestar del colectivo. Ello hace que la participación ciudadana en la información deba ser sometida a los criterios del periodismo en el que existen los filtros argumentados, en el que los trabajos tengan garantías reconocibles y que se verifique una solvencia de origen, trazabilidad grabada y citada y una contextualización (Gabilondo, 2011:125)

En este intento de elevar la riqueza del discurso generado por los medios de comunicación y de crear nuevos espacios de vida democrática, la pregunta decisiva nos conduce a cuestionarnos qué tipo de participación ciudadana se requiere en los medios para que estos contribuyan a la generación de debates y dinámicas constructivas. La aplicación de los criterios periodísticos tradicionales parece inapelable en tanto que una de las funciones del periodismo es ayudar a una comunidad a organizar su conocimiento de manera que pueda organizarse mejor (Jarvis, 2014:130). En ese sentido, una participación que contribuyese a visibilizar nuevos líderes sociales más allá de los que figuran repetitivamente en las agendas mediáticas, ya estaría cumpliendo una primera función de oxigenación social, pues en los medios tradicionales el circuito es escasamente poroso: la pluralidad es escasa y las portavocías son ejercidas en un muy alto grado por las mismas personas, la mayoría de las cuales están vinculadas en mayor o menor grado con ámbitos del poder.



## Bibliografía

Bañon L. (2017) Redes sociales y audiencias: periodismo y participación ciudadana en las nuevas plataformas digitales de televisión. *Mediamorfosis. Perspectivas sobre la innovación en periodismo*, 66-72 Descargado de <http://innovacionumh.es/editorial/SEP.pdf>

Bourdieu, P. (2000). *Cuestiones de sociología*. Madrid: Akal.

Gabilondo, I ( 2001). *El fin de una época*. Barcelona: Barril y Barral editores

Gallo, A y Rodriguez, P.(2016). *Dogtrack.Big Data televisivo como ruta para extraer valor de la audiencia*. En E.P. Fernández(coord.)*Big Data, eje estratégico en la industria audiovisual*.(pp.127-128). Barcelona: Editorial UOC

Hroub, K. (2015). *Media and Politics and the Arab Spring Moment*. Descargado de [http://www.iemed.org/observatori/areesdanalisi/arxiusadjunts/qm22/98Quaderns\\_SocialMediaArabSpring\\_KHroub.pdf](http://www.iemed.org/observatori/areesdanalisi/arxiusadjunts/qm22/98Quaderns_SocialMediaArabSpring_KHroub.pdf)

Ibáñez, J. (1997). *A contracorriente*. Madrid: Editorial Fundamentos.

Jarvis, J. (2014). *El fin de los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Gestión 2000

López García, X y Silva, A (2015). Estrategias para la participación de los usuarios en la producción de contenidos de tres cibermedios de referencia;BBC.co.uk,NYT.com y TheGuardian.com. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol.21,pp.145-164.Madrid:Publicaciones Universidad Complutense.

Meso K, Periodismo ciudadano, voces paralelas a la profesión periodística. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*.Nº9 junio 2005. Descargado de <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/13431/1/REXTN-Ch90-02-Meso.pdf>

Requena, M. y Rodríguez Victoriano, J.M. (2017). Más allá de la democracia representativa: la democracia real y los movimientos sociales en el estado español. Descargado de <https://journals.openedition.org/rccs/6642>

Piñuel, J.L. (2011). Periodismo audiovisual en la era del espectáculo y audiencias de la información audiovisual: el caso de las redes sociales y las audiencias juveniles. En A. Casero y J. Marzal (ed). *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias*, vol.48, pp.230-246. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Salaverría, R. (2012). Abre los comentarios y tápate la nariz. Descargado de <http://www.salaverria.es/blog/2012/09/25/abre-los-comentarios-y-tapate-la-nariz>

Santos, Boaventura de Sousa (2014), *Democracia al borde del caos. Ensayo contra la autoflagelación*. Bogotá: Siglo Del Hombre Editores/Siglo XXI Editores.

Shemenski, J(2016). Will Social Media become the new TV for brands?. En SocialMediaToday. Recuperado de: <http://www.socialmediatoday.com/social-networks/will-social-media-become-new-tvbrands>

