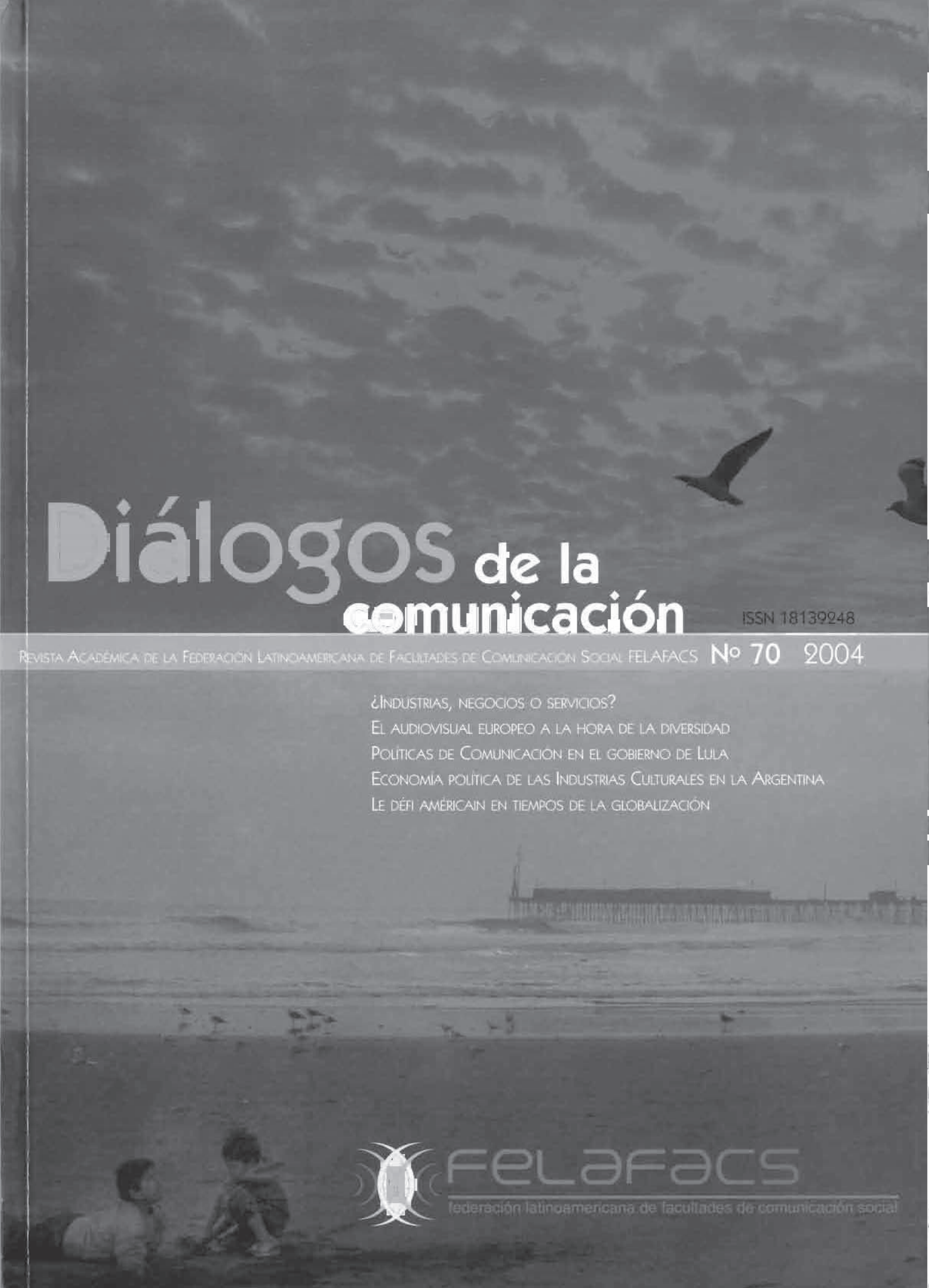


Diálogos de la comunicación

ISSN 18139248

Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social FELAFACS Nº 70 2004

¿Industrias, negocios o servicios?

El audiovisual europeo a la hora de la diversidad

Políticas de Comunicación en el gobierno de Lula

Economía política de las Industrias Culturales en la Argentina

Le défi américain en tiempos de la globalización

FELAFACS

federación latinoamericana de facultades de comunicación social

Susana Herrera Damas
Doctora en Comunicación por la Universidad de Navarra, España. Investigadora en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, Perú. Premio Extraordinario de Doctorado (2002/2003), es co-autora de una monografía sobre la figura del defensor del lector en Latinoamérica así como de una decena de artículos publicados en revistas académicas.
E-mail: sherrera@udep.edu.pe

RESUMEN:

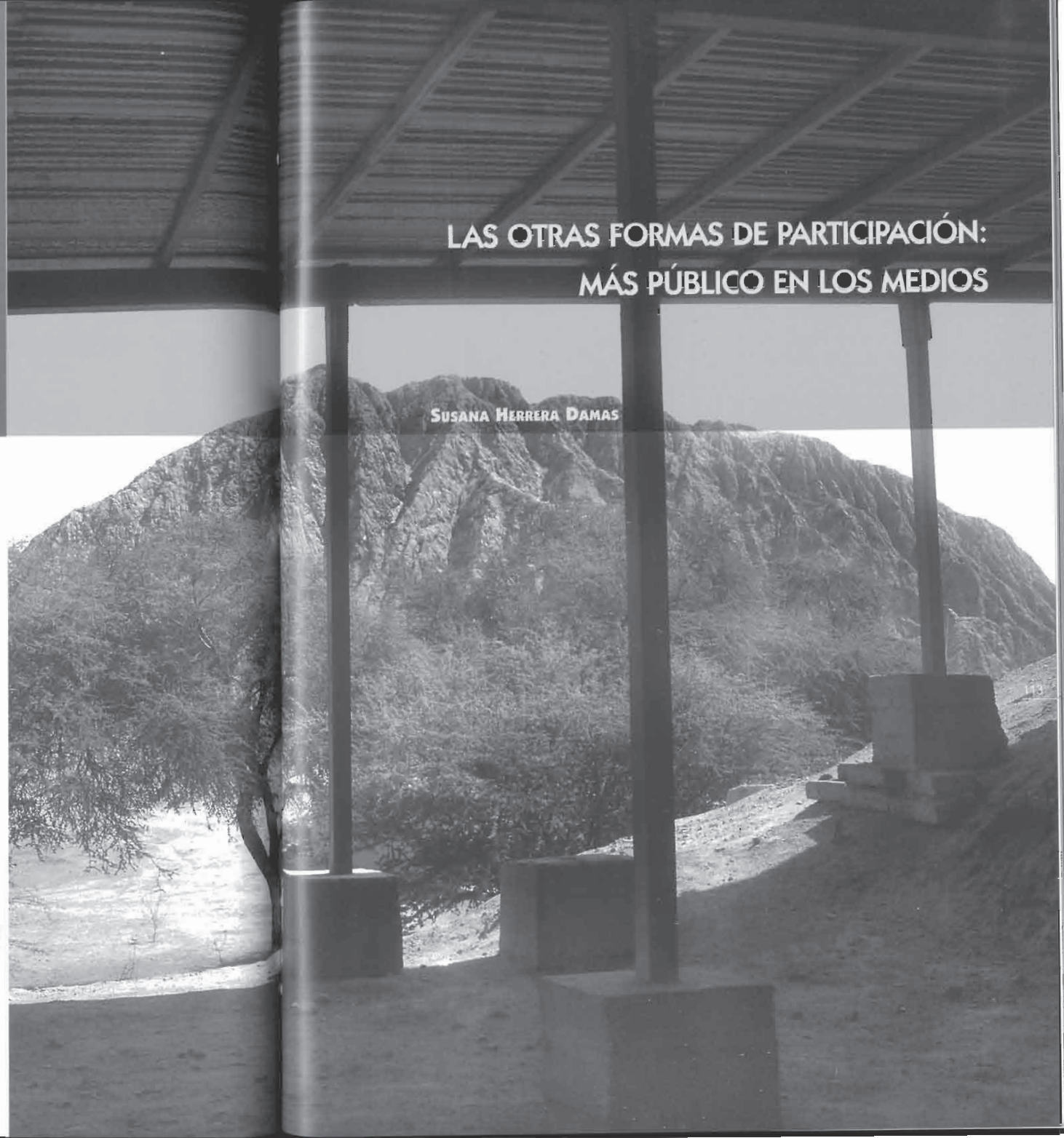
La exclusión de los públicos en los medios demanda una nueva comprensión del papel de estos últimos en las sociedades actuales. Entre los diferentes intentos de solución que se han propuesto, se destacan aquí las otras formas de participación, una relación que trasciende los cauces convencionales –votaciones, sondeos, encuestas– para acoger también la participación del público a través del Consejo de Prensa o del ombudsman y la posibilitada por las corrientes Periodismo de Servicio y Periodismo Cívico.

PALABRAS CLAVE:

Medios y sociedad, participación, autorregulación.

LAS OTRAS FORMAS DE PARTICIPACIÓN: MÁS PÚBLICO EN LOS MEDIOS

Susana Herrera Damas



Fotografía: Eliana Vásquez

CARACTERIZACIÓN DE LA RELACIÓN ENTRE LOS MEDIOS Y SUS DESTINATARIOS

En los últimos veinticinco años los medios de comunicación han sido objeto de un mayor interés en el ámbito de las ciencias sociales. El balance de las formulaciones sobre su actuación resulta ambivalente. Entre los aspectos más positivos destaca el sorprendente desarrollo económico y tecnológico que han experimentado los medios a lo largo del siglo XX, así como su papel en el avance de los procesos democráticos[1].

Sin embargo, la fiscalización de los medios ha sido también abordada por una gran cantidad de enfoques y desde los más diferentes postulados. Las objeciones planteadas a un uso poco responsable de los medios se han concretado en numerosos ataques tanto al proceso noticioso mismo como al resultado final a que este proceso da lugar. En el origen de estas críticas es frecuente aludir a la excesiva dependencia económica e ideológica de las instituciones mediáticas. Una doble sumisión que dificulta la introducción de nuevas prácticas al tiempo que consagra otras. Por un lado, los medios se encuentran estrechamente ligados a la rentabilidad que puede aportar el escándalo, lo anormal y lo espectacular, de forma que se promociona el uso de ciertas técnicas que resulten lo suficientemente atractivas como para diferenciarse de *la competencia*[2]. Además, la sumisión de la industria periodística a determinados intereses ideológicos ha sido también motivo de más de una sospecha. Así, a pesar de que los medios gustan de verse a sí mismos como vigiladores de las malversaciones del poder, en la mayor parte de los casos la propia configuración del sistema mediático origina una dependencia recíproca entre poder y medios en la que, nuevamente, el interés del público parece quedar relegado[3].

En cualquier caso, la relación de las innumerables críticas a las que hoy deben enfrentarse los medios excede los límites de este artículo. Interesa más bien tratar de sistematizar aquí las objeciones a la labor mediática desde el punto de vista de la relación que los medios establecen con la sociedad. La existencia de esta relación parece justificada atendiendo al mismo origen etimológico de la palabra comunicación, así como al hecho –evidenciado en la práctica– de que los medios reclaman frecuentemente la presencia de sus destinatarios[4].

Sin embargo, si se asume como cierto que el público en general y la audiencia en particular constituyen el centro de atención de una empresa periodística, convendría advertir que tal vez los medios no estén actuando tan adecuadamente como sería deseable. Así parece desprenderse de algunas de las críticas más contundentes contra la acción de los medios, más interesados en decir que sirven a sus públicos que en atender –de hecho y en la práctica– a sus intereses y necesidades: "la prensa gusta de considerarse a sí misma como representante de la voz pública pero no es así. La prensa representa la voz de la prensa, con su propio lenguaje, su propia cultura, sus propios intereses"[5].

En una enumeración, más ilustrativa que exhaustiva, se describe aquí el déficit social de los medios en torno a dos argumentos complementarios. Por un lado, uno de los aspectos más denunciados ha sido la consideración meramente

FOTOGRAFÍA: EUANA VÁSQUEZ

numérica e instrumental que los medios hacen de su audiencia. En concreto –se ha dicho– están más interesados en saber que existe *una* audiencia que en tener conocimiento suficiente sobre ella. En consecuencia, se produce un desconocimiento del público y una falta de conexión entre sus intereses y los de la industria periodística. Ambos argumentos se encuentran estrechamente implicados en un proceso circular en el que resulta difícil distinguir cuál de los dos resulta causa o consecuencia del otro.

a) Excesivo comercialismo y consideración numérica e instrumental de la audiencia

El contexto general en el que se sitúa este primer argumento es el propiciado por un capitalismo avanzado en el que el consumo de los medios termina por asemejarse definitivamente al consumo de cualquier tipo de producto. De este modo, la dialéctica informativa pasa a concebirse como una relación estricta entre el poder político-administrativo y el empresario, la empresa de información pasa a regirse únicamente por las leyes de mercado y el público es excluido del proceso comunicativo y reducido a la categoría de mero consumidor[6].

Con frecuencia esta consideración exclusivamente economicista y comercial de los medios aparece asociada a una concepción numérica e instrumental de la audiencia, en virtud de la cual ésta sólo es tenida en cuenta desde una dimensión cuantitativa. Desde que, hace más de veinte años, Wober concluyera acertadamente que la investigación de audiencias aplicada a los medios tenía como primer objetivo su medición, la situación parece no haberse modificado demasiado. En consecuencia, los porcentajes de audiencia han adquirido por ejemplo un papel decisivo en la aceptación o suspensión de los programas de televisión, mientras que "el papel del espectador singular está, por el contrario, siempre más reducido a la uniformidad del comportamiento mediático"[7].

Esta visión excesivamente economicista de la comunicación unida a una consideración sólo cuantitativa de la audiencia originan paradójicamente un distanciamiento del público y una falta de conexión entre sus intereses y los de la industria periodística.

b) Distanciamiento del público y falta de conexión entre sus intereses y los de la industria periodística

Frente a la "sobremediatización" e "hipermediatización" de determinados acontecimientos y de ciertas personalidades[8], también se ha denunciado que la industria periodística carece de un interés por conocer al público al que se dirige, más allá de su mera cuantificación numérica[9]. Según Ang, las instituciones mediáticas no tienen interés en conocer a su audiencia sino

simplemente en probar que existe una. Para ello utilizan diferentes sistemas y técnicas de medición capaces de convencer a sus clientes pero no de captar la esencia de esa misma audiencia[10]. De esta forma se produce una cierta insensibilidad de los periodistas hacia los sujetos anónimos de manera que la opinión pública puede verse reducida a la opinión de los periodistas frente a la opinión privada de los ciudadanos[11]. A pesar de sus discursos, los periodistas parecen tener poca curiosidad por el público:

"A menudo muestran respecto a él una relativa indiferencia y no están lejos de pensar que su oficio les pone 'por delante de él'. Además, los periodistas tienen una visión cualitativa del público demasiado sumaria, en la que emergen dos polos: el paternalismo y el miedo a hacerse criticar. 'Confían' muy a menudo en los sondeos para forjarse una opinión del público, y en algunos testimonios favorables o desfavorables. Toda profesión se arroga una representación más o menos simplificada del público, pero pocas encuentran en ello hasta ese punto el sentido y la legitimidad de su oficio"[12].

Es posible que este desconocimiento del público sea también alimentado por la actual configuración del trabajo periodístico. Así parece desprenderse, por ejemplo, de la investigación llevada a cabo por Ortega y Humanos sobre la clase periodística española[13]. Los resultados del estudio pusieron de manifiesto que "la entrega total al oficio" por parte de los periodistas origina, entre otros, el resultado de vivir en un círculo bastante restringido. A la hora de tomar decisiones, el grupo dominante parece ser el de los compañeros de profesión y no el público al que se dirige el producto periodístico. Así, a falta de un mayor

FOTOGRAFÍA GIOVANNA FERNÁNDEZ

empleo de técnicas cualitativas, es frecuente que los periodistas recurran a la intuición y a las rutinas de trabajo que se han probado eficaces: el empleo de los índices de audiencia, los criterios de excelencia dentro de la profesión: el prestigio, la posesión de galardones, etc.[14]. En otras ocasiones los profesionales sustituyen este desconocimiento real del público por un empleo excesivo de los sondeos y encuestas, olvidando el hecho fundamental de que estos no son sino la respuesta de la opinión pública, en circunstancias muy particulares, a una cuestión planteada por quienes encargan la encuesta[15].

La visión excesivamente economicista de la comunicación[16], la tendencia a creer que el comportamiento de los medios guiado por criterios de mercado es el más democrático posible[17] y la relativa identificación del interés público con el interés del público[18] han dado lugar a un tratamiento ambivalente en la consideración del público receptor de los medios. Por un lado, nadie duda de que se trata de uno de los elementos más importantes en las profesiones de comunicación. Por el otro, sus profesionales huyen de un contacto demasiado cercano y comprometedor[19]. Con frecuencia, la intervención del público se acepta cuando se trata de felicitar, aplaudir y ayudar y sólo ocasionalmente fuera de estos propósitos[20].

Si la relación de los medios hacia sus públicos es de distanciamiento, la consecuencia lógica es una falta de conexión entre los intereses del público y los de la industria periodística. Así lo ha demostrado una reciente investigación realizada en España[21]. Entre otros aspectos, el trabajo realiza un análisis estadístico de la relación entre los temas de interés para el público y la valoración que éste hace de su cobertura mediática. Los resultados obtenidos apuntan a una considerable saturación de los ciudadanos ante la reiterada referencia política de todo acontecimiento. Esta realidad contrasta con otra serie de temas en los que, por el contrario, el interés que declaran los ciudadanos es mayor que el grado que atribuyen a su cobertura periodística. Éste es el caso de los temas relacionados con avances científicos médicos (43%), descubrimientos científicos (36,4%), avances tecnológicos (35,3%) o ecología y medio ambiente (29,7%).

En un contexto en el que se advierte la paradoja de que las fuentes que obtienen mejor visibilidad política son –según los mismos profesionales de los medios– las más interesadas, el conocimiento del público, de sus intereses, preocupaciones y necesidades es sólo vagamente intuido y, en muy pocas ocasiones, verdaderamente explorado. Todos estos elementos permiten hablar de una situación generalizada de déficit social de los medios y de exclusión de los públicos en su actividad y funcionamiento.

ALGUNOS INTENTOS DE SOLUCIÓN

La pregunta es: ¿qué hacer ante un panorama tan desalentador como el descrito? Afortunadamente, la formulación de estas críticas ha coincidido también con la propuesta de diferentes intentos de solución que tratan de remediar la generalizada exclusión de los públicos en los medios[22]. Frente al excesivo corporativismo de la prensa o ante la pretendida "santidad de la práctica periodística"[23], debe reconocerse también que en los últimos veinticinco años han sido numerosos los intentos de solución planteados. Aunque enfatizan diferentes aspectos, estas propuestas comparten la idea general de que se precisa que los medios realicen un esfuerzo adicional para conocer a sus públicos, escucharles y aspirar así al establecimiento de una comunicación más simétrica, horizontal y efectiva entre emisores y receptores de los medios.

Así por ejemplo, se ha apuntado a la necesidad de que los medios traten de auscultar permanentemente al público para que éste deje de ser una realidad invisible a las redacciones[24]. En otras ocasiones, se ha insistido en la conveniencia de que los periodistas incorporen significativamente el trabajo de los científicos sociales y desarrollen los registros necesarios para aprender a ver la acción colectiva de los diversos movimientos sociales sin necesidad de que estos tengan que elaborar diferentes *performances* para atraer su atención[25].

Es también en este contexto generalizado de crisis de identidad sobre el papel de los medios en el que ha hecho su aparición una serie de movimientos autocríticos y de corrientes revitalizadoras de la práctica periodística. Este es el caso, por ejemplo, de las corrientes de Periodismo de Investigación, Periodismo de Precisión, Periodismo de Servicio, Periodismo Estratégico o de Perspectiva, Periodismo de Soluciones o el Periodismo Cívico. Aunque algunas de estas corrientes nacen en fechas

anteriores, es sobre todo en el último cuarto del siglo XX cuando reciben un mayor impulso. En el origen de todas ellas, se encuentra precisamente la percepción de un modo de concebir la profesión con el que no se acaba de estar conforme y una aspiración reformista de algún aspecto de la actividad periodística.

FÓRMULAS PARTICIPATIVAS OFRECIDAS DESDE LOS MEDIOS

En este marco, cabe situar también a las diferentes fórmulas participativas del público en los medios. Constituyen asimismo posibles intentos de solución con los que paliar el generalizado déficit social de los medios en la atención a sus públicos, aunque sus planteamientos son más concretos. Así, las fórmulas participativas pueden definirse como las distintas formas operativas y concretas habilitadas por los diferentes actores que influyen en los medios. Con ellas se trata de dinamizar la comunicación mediática a través de la intervención de los destinatarios en el contenido de los medios.

A la hora de clasificar las fórmulas participativas que existen hoy, es posible utilizar un sencillo criterio en función del actor que las promueva. Así, aunque la realización efectiva de todas las fórmulas depende de una intervención activa por parte del público, en la práctica tres actores pueden promover este procedimiento de manera específica. Estos son: i) la Administración, ii) los medios y iii) la sociedad, actuando a título individual o de forma colectiva[26].

Aunque todas las fórmulas son igualmente necesarias, interesa describir aquí las promovidas por los medios, al ser estos conscientes de la necesidad de canalizar las intervenciones de la audiencia. Como se verá, además de los tradicionales cauces, estas fórmulas se han visto recientemente incrementadas con la progresiva incorporación de diferentes mecanismos de autorregulación. En la oferta de nuevos cauces ha resultado también fundamental la introducción en la cultura periodística de las corrientes de Periodismo de Servicio y Periodismo Cívico.

1) Cauces convencionales

Tradicionalmente, las empresas de comunicación han dispuesto de una serie de mecanismos para posibilitar la participación indirecta del público, a través, por ejemplo, de las encuestas, votaciones y sondeos. Se trata de fórmulas indirectas porque, aunque es necesaria la intervención de la audiencia, se precisa de una destacada mediación profesional para codificar los resultados, interpretarlos y redactar las conclusiones para su posterior publicación. La necesidad de asegurar una cierta representatividad en la muestra de individuos seleccionados así como la infraestructura –técnica, material y humana– requerida para su correcto desarrollo hace que, hasta el momento, esta posibilidad haya estado sólo al alcance de los medios con elevados presupuestos.

En otras ocasiones, los medios pueden habilitar teléfonos de quejas y sugerencias u otros como el teléfono del ciudadano, habitual en los medios locales y regionales. Estos espacios no suelen estar planificados temáticamente aunque sí espacialmente. En ellos se invita a los ciudadanos a expresar sus quejas y opiniones sobre el desarrollo urbano. Es relativamente frecuente que los medios cuenten para ello con un contestador automático activado durante todo el día. Un redactor suele atender estos espacios, escucha y selecciona los mensajes que considere más significativos y describe después el contenido de las quejas. En otras ocasiones, los medios llevan a cabo encuestas entre los suscriptores o lectores de un diario o revista sobre temas controvertidos de la actualidad mediante el empleo de cupones recortables que son posteriormente reenviados a la redacción.

También las fórmulas directas –aquellas en las que la mediación profesional es menor y es el propio receptor quien se expresa– se encuentran hoy presentes en todos los medios. En los impresos, una de las primeras fórmulas participativas es la sección "Cartas al director", un espacio de periodicidad regular, habitualmente insertado en la sección de opinión y destinado a recoger los comentarios de los lectores respecto a una gran variedad de temas. Se trata de una de las primeras fórmulas y existen documentos históricos que acreditan su utilización ya desde el siglo XIX. En la actualidad constituye una de las fórmulas más extendidas en los diarios de todo el mundo y se ha convertido en una práctica plenamente consolidada en la prensa local y regional[27]. En los últimos años las fórmulas directas se han incrementado con la presencia de otros espacios. Este es el caso de la sección "La voz de la calle" que, incluida normalmente en la sección local de los diarios, recoge la intervención de algunos ciudadanos interrogados respecto a un mismo tema. Junto a estas fórmulas también se ha desarrollado la participación de los lectores en concursos y consultorios y otras fórmulas más específicas que solicitan la intervención de colectivos concretos (niños, padres, inmigrantes...).

En la radio la fórmula de participación directa permite que los oyentes tengan un acceso prácticamente inmediato a los programas. La flexibilidad, diversidad y versatilidad programática que admite esta fórmula han posibilitado su supervivencia a lo largo de más de cincuenta años. En la actualidad los oyentes pueden utilizarla para expresar una

opinión, aportar o consultar una información, denunciar un hecho o situación, desahogarse o concursar, por citar sólo algunos ejemplos. Constituye la fórmula más frecuente y extendida en la mayor parte de los sistemas radiodifusores occidentales y su realización tiene lugar a través de la intervención presencial de los oyentes, la escritura de cartas o de correos electrónicos o, mayoritariamente, el uso del teléfono[28].

En el medio televisivo el espectador es cada vez más reclamado en diversos concursos y pruebas y su llamada puede servir también para manifestarse a favor o en contra de los temas propuestos o incluso para elegir qué tema de entre los propuestos merece un mayor desarrollo por parte de los analistas. En otras ocasiones, se tiende a buscar al hombre anónimo como sujeto del espectáculo, una fórmula muy extendida, por ejemplo, en los actuales *talkshows* y concursos televisivos.

2) Mecanismos de autorregulación

Las fórmulas de participación del público en los medios se han visto recientemente incrementadas con la incorporación progresiva de los mecanismos de autorregulación. Estrechamente ligada a la deontología de la profesión, -se encarga de dar efectividad a la deontología- la autorregulación incluye el conjunto de iniciativas, acuerdos, organismos, instrumentos y mecanismos relacionados con la actividad de los medios y orientados a garantizar que su actuación se ajuste a los valores y normas éticas[29]. Además de este objetivo común, todos sus elementos comparten un segundo rasgo: quienes los crean y dan continuidad son los mismos agentes que llevan a cabo dicha actividad. En este caso son, por tanto, los mismos profesionales los que, conscientes de su responsabilidad, tratan de ajustar su actividad a unos parámetros éticos que consideran deseables.

Aunque se trata de una realidad reciente en las profesiones de comunicación,[30] la autorregulación ha experimentado un fuerte impulso durante los noventa, conforme los profesionales han ido tomando conciencia de las insuficiencias a las que daría lugar que la profesión estuviera exclusivamente regulada por el Estado o por el mercado[31]. Alentada, preferida y promovida por las organizaciones internacionales de periodistas, la autorregulación se revela hoy como "la manera más eficaz y efectiva de regular la actividad de los medios"[32]. Entre sus funciones, la autorregulación sirve de nexo entre el público y los medios, tratando de dignificar así la profesión periodística. Para ello prevé la existencia de ciertos mecanismos. Teniendo en cuenta el objeto de este artículo -las relaciones entre los medios y sus públicos- los mecanismos que se describen aquí son aquellos que requieren de la participación del público. Su importancia estriba en entender que la aceptación del público como titular del derecho humano a la información no se debería corresponder con su exclusión en los procesos comunicativos que llevan a cabo los medios[33]. Estos mecanismos son: 1) los Consejos de prensa o de la información y 2) la figura del *ombudsman* o defensor del lector/oyente/espectador.

Los Consejos de prensa o de la información

Como mecanismo de autorregulación, el Consejo de prensa puede definirse como "un organismo independiente que estudia las quejas que le llegan sobre la actuación de los medios y que, cuando merece el caso, emite una resolución juzgando dicha actuación desde un punto de vista deontológico"[34]. Está integrado por personalidades internas y

FOTOGRAFÍA: CAROLINA ARREDONDO

externas al mundo de la comunicación si bien, en todos los casos, se trata de personas con reconocido prestigio y credibilidad moral. Este hecho le ha significado ser reconocido como el mecanismo más completo y de representar la conciencia moral colectiva de la comunicación social[35].

Aunque las características de los Consejos de prensa pueden variar, la participación del público es un requisito esencial para el funcionamiento de todos ellos. A estos puede dirigirse cualquier persona física o jurídica que se haya sentido agraviada por la información publicada en algún medio. Una vez aceptada la queja, el Consejo fija una fecha para la audiencia pública en la que cada parte expone sus motivos, da sus explicaciones y aclara las preguntas formuladas por los miembros del Consejo. Posteriormente, estos últimos discuten públicamente hasta llegar a una resolución final que es votada. En ocasiones, el Consejo obliga a que el medio afectado publique la resolución.

El Consejo de prensa es una realidad relativamente extendida en Europa[36]. Desde su creación, en 1953, la experiencia británica -hoy Press Complaints Commission- ha servido para inspirar la gestación de algunos de ellos. Además, desde 1993 el Consejo de Europa ha animado su constitución en otros países[37]. Menos éxito ha tenido, sin embargo, esta figura en Estados Unidos donde, desde el momento de su creación, en 1973, el Consejo nacional de prensa nació sin el respaldo de todos los medios e incluso con el explícito rechazo de algunos. Finalmente, desapareció en 1984. En este mismo contexto, destaca, sin embargo, la actividad llevada a cabo por el Consejo de noticias de Minnessota que desde 1971, fecha de su nacimiento, ha conocido un mayor éxito y popularidad[38].

La figura de ombudsman[39]

Otro de los mecanismos de autorregulación que requiere de la participación del público es el *ombudsman*, habitualmente traducido al castellano como defensor del lector, oyente o telespectador, según el medio al que se aluda. Se trata de un órgano unipersonal que vela por el correcto funcionamiento deontológico de un medio en particular y no de todos ellos. El *ombudsman* recibe e investiga las quejas de los lectores, oyentes o espectadores de un medio sobre la objetividad, precisión, equilibrio y buen gusto en la cobertura de las informaciones. El defensor dispone de sus propios espacios en los que informa sobre las conclusiones de aquellos casos que considere relevantes y divulga aspectos de la realidad periodística. Aunque en ocasiones puede actuar por su propia iniciativa, su misión comienza a partir de los reclamos ciudadanos en relación con la actividad del medio[40].

Desde un punto de vista cronológico, esta figura contó con algunos antecedentes ya a comienzos del siglo XX. Sin embargo, su sentido moderno data de finales de los años sesenta, cuando se incorpora por primera vez a un diario estadounidense[41]. En 1980 la creación de la Organización mundial de *ombudsmen* de noticias (ONO) impulsó la extensión de esta figura y, desde entonces, se ha ido introduciendo lenta pero progresivamente en los medios. Hoy, es una realidad extendida en numerosos países de todos los continentes: Estados Unidos, Canadá, Brasil, Francia, Gran Bretaña, Italia, Holanda, Portugal, Israel, Japón, Paraguay, Puerto Rico, Colombia, Venezuela, etc. En Latinoamérica, se calcula que existe una decena de defensores.

3) Aplicación de nuevas corrientes de revitalización de la práctica periodística

Junto a las fórmulas convencionales y a las posibilitadas por los mecanismos de autorregulación, se encuentran otras más recientes, derivadas de la progresiva introducción en la cultura profesional del Periodismo de servicio y el Periodismo cívico, dos de las corrientes de revitalización de la práctica periodística que han prestado una mayor atención a la necesaria relación que debe existir entre los medios y sus públicos.

La participación del público según el Periodismo de servicio

En esencia, el Periodismo de servicio otorga atención prioritaria a los procedimientos y rutinas que, considera, deben caracterizar a un estilo periodístico que trate de servir al público al que se dirige. Desde su fórmula primaria del "hágalo usted mismo", esta corriente ha reivindicado la necesidad de que los medios sean útiles para sus receptores, dando lo relevante para la vida de la gente y tratando de ajustar la oferta a las nuevas necesidades del hombre y del mercado[42]. Para ello se precisa identificar de forma sistemática al público para conocer sus intereses, necesidades y preocupaciones y diseñar una oferta periodística especializada que se ajuste a ellos.

Para el Periodismo de servicio la participación del público en los medios puede ser de dos tipos:

1) Participación *indirecta* del público en la investigación cualitativa de audiencias y en los estudios de mercado, "punto de referencia permanente".

2) Participación *directa* del público mediante su intervención en los consultorios, convertidos en uno de los rasgos del estilo propio del Periodismo de Servicio.

En la actualidad, en una sociedad en transición, en pleno desarrollo y con un mercado periodístico cambiante, el incremento de la oferta informativa que facilitan las nuevas tecnologías puede llevar a intensificar las fórmulas propuestas por el Periodismo de servicio en un intento de ahondar en una relación entre los medios y sus destinatarios basada en el servicio.

La participación del público según el Periodismo cívico

En los últimos quince años las fórmulas de participación del público en los medios se han incrementado también con la emergencia de una nueva corriente de revitalización periodística desarrollada en Estados Unidos en los noventa. Se trata del denominado Periodismo cívico (Civic Journalism), también llamado Periodismo público (Public Journalism), Periodismo basado en los ciudadanos (New Community Journalism) e incluso Periodismo de la comunidad. Denominaciones diferentes para una misma realidad: la de una corriente revitalizadora del periodismo que pretende reconectar a los ciudadanos en la vida política de la comunidad a la que pertenecen. Para ello, reclama un papel más activo de los medios y propone una modificación en sus tradicionales prácticas. Entre sus objetivos: buscar soluciones para los problemas de la comunidad y fomentar conexiones con los ciudadanos[43].

Los orígenes de esta corriente se remontan a finales de los ochenta, cuando una serie de autores norteamericanos, alarmados por el escaso interés de los ciudadanos hacia la política y por el descenso de consumo de los diarios, comenzaron a mostrarse convencidos de que se precisaba de un mayor esfuerzo por parte de los medios para mejorar el debate público, alentar a los ciudadanos, apoyar a las comunidades en la resolución de sus problemas y ayudar, finalmente, al país a lograr una vida pública que funcionase. Y todo esto requería de una nueva mirada al papel de los medios[44].

Los promotores del Periodismo cívico sostienen que los medios deben profundizar en la búsqueda de sociedades autorreflexivas proporcionando fórmulas concretas que hagan efectiva la participación del público en la vida de la comunidad. Entre las más frecuentes se incluyen, por ejemplo, la construcción de la agenda del ciudadano, el mantenimiento de una línea directa y constante de comunicación con el ciudadano, el empleo permanente de los grupos de discusión y de paneles ciudadanos, la utilización del buzón de voz y de sugerencias, la apertura de nuevos canales de comunicación, la participación visual de los lectores, la organización de foros de discusión pública, el llamamiento a que la ciudadanía proponga un posible plan de gobierno, la organización de *stands* en los puntos más estratégicos de la ciudad, la utilización de sondeos abiertos, llamadas telefónicas, conversaciones ciudadanas, entrevistas en profundidad, etc. En este punto, cabe incluir también la intensificación de los cauces convencionales –por ejemplo, las llamadas telefónicas en el caso de la radio– si bien, las intervenciones obtenidas a través de estos cauces suelen ser objeto de un tratamiento más sistemático que lo que se observa habitualmente[45].

Hasta aquí, éste es el repertorio de fórmulas que profesionales y audiencia pueden utilizar para avanzar en el establecimiento de una relación más simétrica y productiva entre ambos extremos del proceso comunicativo. Por si fuera poco, la interactividad que en los últimos años han posibilitado las nuevas tecnologías –cable, fibra óptica, satélite, etc. –, ha multiplicado enormemente las fórmulas de participación del público en los medios[46] y ha proporcionado nuevos cauces a través por ejemplo del correo electrónico, las áreas de charla, las encuestas y los foros[47].

FOTOGRAFÍA: CAROLINA ARREDONDO

NOTAS

1. MAYA, Alfonso (2000). "Voces ciudadanas: una opción de periodismo público y de ciudadanización democrática" en *Diálogos de la comunicación*, Lima, nº 57, p. 47.

2. WOLTON, Dominique (1999). *Sobre la comunicación*, Madrid, Acento.

3. SAMPEDRO, Víctor (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid, Istmo.

4. IGLESIAS, Francisco (1995). "La maduración de las audiencias", en *Comunicación y Sociedad*, Pamplona, vol. VIII, nº. 1, pp. 92-94.

5. YANKELOVICH, Daniel (1999). Citado en MUÑOZ ALONSO, Alejandro y Juan Ignacio ROSPIR (eds.) *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona, Ariel Comunicación.

6. DADER, José Luis (1999). "Recuperación ciudadana de los medios. Vías de participación y contrapeso crítico de consumidores y usuarios ante los medios de comunicación de masas", en A.A.V.V., *Los usuarios en la sociedad de la información*, Madrid, CEACCU, p. 158.

7. POZZATO, María Pía (1992). Dal 'gentile publico' all áuditel *VQPT*, Turín, RAI Nuova Eri.

8. WOLTON, Dominique (1999). Op.cit.

9. WEAVER, David y Wilhoit CLEVELAND (1986). *The american journalists. A portrait of US newspeople and their work*, Bloomington, Indiana University Press.

10. ANG, Ien, citado en MCQUAIL, Denis (1997). *Audience analysis*, London, New Delhi, Sage Publications y WOLF, Mauro (1987). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, Barcelona, Paidós.

11. DADER, José Luis (1992). *El periodista en el espacio público*, Barcelona, Bosch Comunicación.

12. WOLTON, Dominique (1999). Op.cit. p. 226.

13. Se trata de una encuesta sobre periodismo y sociedad española realizada en 1995 a un total de 401 periodistas. Los resultados mostraron que un 28,4% de los encuestados declaró no hacerse ninguna representación del público al que destinaba sus mensajes, un 54,9% reconoció que se dirigía a la gran masa, un 13,5% dijo preocuparse de grupos relevantes, un 1% reconoció dirigirse a políticos y líderes y un 3% declaró "no sabe no contesta". En ORTEGA, Félix y María Luisa HUMANES (2000). *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*, Madrid, Ariel Sociología, p. 165.

14. BOURDIEU, Pierre (1997). *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama.

15. WOLTON, Dominique (1999). *Sobre la comunicación*, Madrid, Acento; BOURDIEU, Pierre (1993). "Public opinion does not exist" en *Sociology in Question*, Londres, Sage; SARTORI, Giovanni (1998). *Homo videns: la sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus.

16. CAREY, James, citado en ÁLVAREZ, Carlos (1998). "La ciudad del mañana. Del civismo periódico al periodismo cívico" en *Mediomundo*, Buenos Aires, nº. 7, pp. 18-20.

17. AZNAR, Hugo (1999b). *Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*, Barcelona, Paidós.

18. SAMPEDRO, Víctor, Ariel JERÉZ y Alejandro BAER (2000). "Medios de comunicación, consumo informativo y actitudes políticas en España" en *CIS*, nº. 32, Madrid.

19. DADER, José Luis (1983). "El acceso crítico a los medios" en *AEDE*, Madrid, nº. 7, p. 89.

20. CANTAVELLA, Juan (1997). "Participación de los lectores en la prensa local" en *Estudios de Periodística*, Madrid, nº 5, pp. 177-178.

21. SAMPEDRO, Víctor, Ariel JERÉZ y Alejandro BAER op. cit.

22. GINER, Juan Antonio (1988). "Algunas propuestas para revitalizar el periodismo escrito" en *Nuestro Tiempo*, Pamplona, pp. 34-49; BERTRAND, Claude Jean (1992). "El periodismo del porvenir: algunos deseos a modo de previsiones" en *Comunicación y Sociedad*, Pamplona, vol. V, nº 1 y 2, pp. 11-29; BERTRAND, Claude Jean. "Quince procedimientos para mejorar los medios informativos" en *Jornadas sobre prensa y responsabilidad social. Situación actual en Estados Unidos y posibles aplicaciones en España*, organizadas por la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra, Madrid, 22-23 de abril de 1991; SORIA, Carlos (1993). "Algunas heterodoxias para mejorar la calidad de la información" en *Comunicación y Sociedad*, Pamplona, vol. VI, nº. 1 y 2, pp. 49-58; VACA, Ricardo (1997). *Quién manda en el mando. Comportamiento de los españoles ante la televisión*, Madrid, Visor Dis.; WOLTON, Dominique (1999). Op. cit. pp. 223-233; DADER, José Luis (1999). Op.cit. pp. 157-206.

23. CAREY, James (1998). Op.cit. 9. 20.

24. BOGART, Leo (1985). "Marketing y periodismo" en *La prensa y su público*, Pamplona, EUNSA, pp. 362-393.

25. ZÉLLER, Carlos (2001). "Los medios y la formación de la voz en una sociedad democrática" en *Anàlisi*, Barcelona, nº 26, pp. 121-144.

26. Para un mayor conocimiento de todas estas fórmulas puede verse HERRERA, Susana (2003). "La participación del público en los medios: análisis crítico e intentos de solución" en *Comunicación y Sociedad*, Pamplona, vol. XVI, nº 1.

27. CANTAVELLA, Juan (1997). Op.cit. p. 178.

28. HERRERA, Susana (2002). *La participación de la audiencia en la radio española: evolución, evaluación e implicaciones para la práctica profesional. Estudio del caso de RNE Radio 1(1999/2000)*, Tesis Doctoral, Pamplona, Universidad de Navarra.

29. LOEFLER y HEBARRE (1991). pp. 111-112.

30. AZNAR, Hugo (1999b.). Op.cit. p. 60.

31. AZNAR, Hugo (1999a). *Comunicación responsable, Deontología y autorregulación de los medios*, Barcelona, Ariel Comunicación.

32. ibidem. p. 12.

33. Desantes 1973 p. 180.

34. AZNAR, Hugo (1999ª) Op.cit. 235.

35. Ibidem. p. 203 y ss.

36. Desde el nacimiento del primer Consejo de Prensa –el sueco en 1916– una buena parte de los países europeos occidentales se han sumado a su creación. Este es el caso de Alemania, (1956), Holanda (poco después de la Segunda Guerra Mundial), Portugal (1975), Luxemburgo (1979), Austria, Islandia y Dinamarca (1992).

37. CONSEIL DE L'EUROPE, (1993). "L'etique du journalism" en *Council de l'Europe*, doc. Nº 6854, Estrasburgo.

38. AZNAR, Hugo (1999ª). Op.cit. p. 235.

39. Figura de origen nórdico que, en Derecho Administrativo, ha sido tradicionalmente traducida como Defensor del Pueblo.

40. MACIÁ, Carlos (2001). "La participación y los derechos de los públicos en el proceso informativo: la figura del defensor del lector, del oyente y del telespectador", Tesis Doctoral, Madrid, Universidad San Pablo-CEU.

41. Fue en 1967 cuando en Louisville (Kentucky) los diarios *The Courier Journal* y *The Louisville Times*, unidos después como *Louisville Courier-Journal*, crearon el primer *ombudsman* en el sentido actual del término. Cfr. AZNAR, 1999a: 169-170.

42. DIEZHANDINO, María Pilar (1994). *Periodismo de servicio. La utilidad como complemento informativo en Time, Newsweek y U.S. News and World Report y unos apuntes del caso español*, Barcelona, Bosch.

43. LAMBETH, Edmund and James AUCOIN (1993). "Understanding Communities:

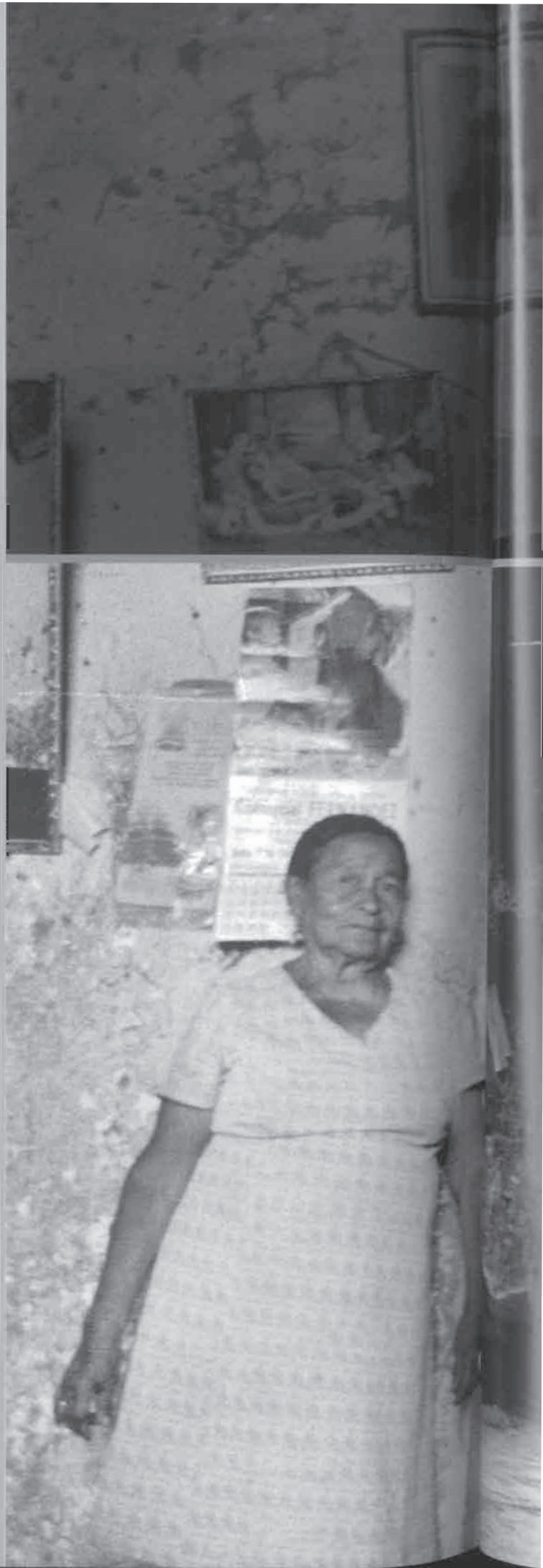
The Journalist as Leader", en *Journalism Educator*, vol. XLVIII, nº 1, pp. 12-19.

44. CAREY, James (1997). "Community, Public and Journalism", en BLACK, Jay (ed.) *Mixed news. The Public/Civic/Communitarian Journalism debate*, New York, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 10, 12 y 13.

45. DADER, José Luis (1999). Op.cit. p. 194.

46. LÓPEZ, Nereida y Carmen PEÑAFIEL, (2000). *La tecnología en la radio. Principios básicos, desarrollo y revolución digital*, Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

47. SCHULTZ, Tanjev (1999). "Interactive Options in Online Journalism: a Content Analysis of 100 U.S. Newspapers" en *Journal of Computer Mediated Communication*, vol. V, nº 1, en la dirección electrónica: http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/schultz.html, fecha de consulta: 14 de marzo de 2003.



FOTOGRAFÍA: ELIANA VÁSQUEZ