

**Susana HERRERA DAMAS**

La participación del público en los medios: análisis crítico e intentos de solución.

La participación del público en los medios se encuentra estrechamente ligada a la relación que éstos establecen con la sociedad. Así se ha puesto de manifiesto en los diferentes momentos de la historia de la comunicación pública en los que se ha reivindicado una presencia y participación más activa de los públicos en la actividad y funcionamiento de los medios. Aunque no se trata de una línea sólida, preferente y constante en la investigación en comunicación, la participación del público en los medios ha sido reivindicada en distintas ocasiones y contextos, con sentidos diferentes.

Uno de los momentos más significativos tuvo lugar a comienzos de la década de los años treinta. Fue entonces cuando -en el limitado contexto mediático de la época- el dramaturgo alemán Bertolt Brecht se refirió al caso de la radio. En su formulación de lo que debería ser la radio para la vida pública, Brecht denunciaba su utilización exclusiva como aparato de distribución y abogaba por un uso más comunicativo del medio, a través de la participación de los oyentes en sus contenidos y emisiones [\(1\)](#).

La propuesta de Brecht fue recogida décadas después por Enzensberger, uno de los últimos representantes de la crítica Escuela de Frankfurt. En 1977, Enzensberger propuso una utilización “emancipadora” de los medios de comunicación, en contra de la utilización “represiva” que -consideraba- llevaba cabo en ese momento la sociedad capitalista. A juicio del autor, la utilización “emancipadora” de los medios supondría una alternativa a una situación en la que el desarrollo de los medios electrónicos no habría venido sino a incumplir las esperanzas que en ellos se habían depositado, pasando a convertirse en “aparatos ideológicos del estado” o en “represoras industrias elaboradoras de la conciencia”. Para Enzensberger, una utilización emancipadora de los medios se caracterizaría por la existencia de programas descentralizados, la conversión de cada receptor en un emisor en potencia, el llamamiento a la movilización de las masas, la existencia de interacción y feedback entre los participantes, el desarrollo de un proceso de aprendizaje político, la producción colectiva o el control social a través de la auto-organización. Una utilización de los medios de esta manera legitimaría a los medios de comunicación que hasta ahora -consideraba el autor- habían llevado injustamente este nombre [\(2\)](#).

La reivindicación formulada por Enzensberger coincidió en el tiempo con las expresadas en el contexto de la comunicación internacional. En 1980, el Informe MacBride de la UNESCO partió del reconocimiento amplio y universal del derecho humano a la información y entendió la tarea de democratizar la comunicación como “un proceso por el cual el individuo a) pasa a ser copartícipe activo y no un simple objeto de la comunicación, b) la verdad de los mensajes intercambiados aumenta, y c) el grado y la calidad de la representación social aumenta”. El Informe MacBride reconoció un escalonamiento progresivo en las posibilidades de recepción y gestión de los medios por parte del público y llamó la atención sobre la necesidad de disponer de una serie de requisitos para llevar a la práctica mediática la democratización de la comunicación. No obstante, el informe fue finalmente desestimado en 1980. En su lugar, la organización propuso un estudio posterior de los asuntos que allí se mencionaban.

En la actualidad, los Estudios Culturales británicos y -de forma más explícita- los

análisis de recepción reclaman también la participación del público en relación con los medios. Se trata de un movimiento heterogéneo, de influencias diversas, cuya esencia reside en “situar la atribución y construcción del significado (derivado de los medios) en el receptor. Los mensajes de los medios siempre son polisémicos (tienen múltiples significados) y tienen que ser interpretados” (3). Este enfoque subraya la existencia de “comunidades interpretativas”, destaca la primacía del receptor a la hora de determinar el significado y otorga una voz a los receptores con el fin de que hablen por sí mismos. Para los Estudios Culturales, los públicos son activos y participativos porque negocian y descodifican el significado último de los mensajes que reciben de los medios. No obstante, en este caso la participación del público no se explicita “en” los medios de comunicación sino “a través” de ellos.

Como puede advertirse, los distintos enfoques que han reclamado la participación del público no han experimentado un desarrollo lineal o acumulativo. Se trata más bien de reivindicaciones diferentes expresadas en distintos contextos. Aún así, en su formulación se comprueba que el concepto de participación se encuentra estrechamente ligado a la relación entre los medios y la sociedad. Atendiendo a esta consideración, resultaría significativo conocer la calidad de las relaciones entre ambos actores. Hoy, algunas de las críticas más frecuentes contra la actuación de los medios se han referido precisamente a la naturaleza de esa relación. En el primer epígrafe de este artículo se recoge la opinión de diferentes autores acerca de la generalizada exclusión del público en los procesos comunicativos que llevan a cabo los medios. A continuación, se exponen algunas propuestas de solución para tratar de hacer frente a una relación caracterizada -como se verá- por un déficit social de los medios en la atención a sus destinatarios. Desde una perspectiva descriptiva, el último epígrafe sistematiza las fórmulas concretas que ofrecen hoy las realidades mediáticas para incorporar a los destinatarios en sus procesos comunicativos.

## **1. 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 experimentado por los medios a lo largo del siglo XX, así como su papel en el avance de los procesos democráticos. Convertidos en nuevos escenarios de representación y reconocimiento social y cultural, los medios son elementos integrales del sistema de la vida pública y constituyen una opción de democratizar, ampliar o elevar cualitativamente la democracia (4).

Sin embargo, este panorama ha coexistido también con la formulación de numerosas críticas contra la actuación de unos medios que, se considera, no siempre se han orientado por aspiraciones como las descritas. Su fiscalización ha sido abordada por parte de 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 mismo proceso noticioso 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” (5). Además, la sumisión de la industria periodística a determinados intereses ideológicos ha sido también motivo de más de una sospecha: pese a que los medios gusten de verse a sí mismos como vigilantes de las malversaciones del poder, en la mayor parte de las ocasiones, 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 (6).

En cualquier caso, la relación de las innumerables críticas a las que en la actualidad deben enfrentarse los medios y sus profesionales excede el objeto y 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 atención y presencia de sus destinatarios (7). Sin embargo, si se asume como cierto que el público en general y la audiencia en particular constituyen el centro de atención en torno al cual gira buena parte de las decisiones que se toman en una empresa periodística, entonces convendría advertir, ya desde un primer momento, 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” (8).

En una enumeración más ilustrativa que exhaustiva, las próximas páginas sistematizan el déficit social de los medios en la atención a sus destinatarios en torno a dos argumentos complementarios. Por un lado, uno de los aspectos más denunciados ha sido la consideración meramente numérica e instrumental de la audiencia por parte de los medios, más interesados, según se ha dicho, en saber que existe “una audiencia que en tener un grado de 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, actualmente, se hace difícil distinguir cuál de los dos resulta causa o consecuencia del otro.

### **1.1. 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 una situación de capitalismo avanzado en el que el consumo de los medios termina por asemejarse definitivamente al consumo de cualquier tipo de producto, sin diferencias claras entre uno y otro. Desde una perspectiva histórica, Soria ha cifrado el comienzo de lo que el autor denomina etapa “empresarista” de la información en el desarrollo mismo de las revoluciones atlánticas, surgidas a finales del siglo XVIII. Fue en este momento cuando el entendimiento liberal de la profesión eclipsó por un momento al Antiguo

Régimen de prensa postulando el abstencionismo estatal a partir del valor absoluto que la perspectiva liberal concede a la libertad. Acelerada por el desencadenamiento de la Segunda Revolución Industrial así como por la conversión del liberalismo económico en capitalismo, esta etapa terminó por consolidar un reduccionismo progresivo a lo largo de todo el siglo posterior, de modo que la dialéctica informativa pasó a concebirse como una relación estricta entre el poder político-administrativo y el empresario. Sólo ellos fueron los agentes de la actividad informativa (9). La empresa de información pasó a regirse únicamente por las leyes de mercado, en tanto que el público fue excluido del proceso comunicativo y quedó reducido a la categoría de mero consumidor (10).

Sin embargo, lejos de tratarse “sólo” de una etapa histórica, en la actualidad ésta parece ser la óptica dominante en determinados contextos mediáticos occidentales. En fechas más recientes, Hallin ha puesto de manifiesto la vigencia de esta realidad en los medios estadounidenses, donde, según el autor, es posible advertir la existencia de los medios como meros fabricantes de productos de consumo y del mercado como el único juez capaz de determinar qué tipo de producto ofrecer (11).

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 sobre todo como cometido su medición, la situación parece no haberse modificado en exceso: la mayor parte de los esfuerzos llevados a cabo desde entonces en el área de investigación de audiencias ha tratado de perfeccionar los sistemas de medición de audiencias y la audimetría. La finalidad: precisar de la mejor manera posible la cantidad de audiencia que es capaz de alcanzar una determinada emisión (12).

En un análisis comparativo, esta realidad se ha hecho más perceptible en los medios electrónicos y particularmente en el televisivo. En este sentido, uno de los puntos de inflexión más significativos tuvo lugar a finales de los ochenta con la emergencia de la “neotelevisión”. La desregulación de los antiguos monopolios televisivos europeos dio paso a un nuevo panorama audiovisual caracterizado, entre otras notas, por la financiación mediante publicidad y por la medición de la audiencia. Ambos aspectos revolucionaron todo el sistema televisivo existente hasta el momento (13). El componente numérico de la audiencia se convirtió pronto en divisa con la que regular la oferta y la demanda de espacio publicitario y conformar el valor de intercambio de soportes (14). Desde entonces, los porcentajes de audiencia han adquirido 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” (15). En los últimos años, estas acusaciones -normalmente formuladas contra la prensa, radio y televisión- se han extendido también a la consideración de las nuevas tecnologías y -particularmente- a Internet. Para Barber, pese a que la World Wide Web era en su concepción original un prometedor medio de comunicación entre los ciudadanos, hoy existe sobre él una grave amenaza: su comercialización creciente mediante softwares avanzados que utilizan la información facilitada por los ciudadanos para anticiparse a sus necesidades e intereses -meramente comerciales- y poder así dirigirse a ellos con una mayor precisión para tratar de venderles los bienes que se entiende estos ciudadanos-consumidores pudieran

necesitar

(16).

En consecuencia, 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.

## **1.2. 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 (17), también se ha argumentado la generalizada falta de interés de la industria periodística por conocer al público al que se dirigen, más allá de su mera cuantificación numérica (18). 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 (19). 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 profesionales de la comunicación frente a la opinión privada de los ciudadanos (20). 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”* (21)

Es posible que este desconocimiento del público pueda explicarse desde la actual configuración del trabajo periodístico. Así, la investigación llevada a cabo por Ortega y Humanes sobre la clase periodística española pone 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 (22). A falta de un mayor empleo de técnicas de investigación orientadas a reconstruir el conocimiento cualitativo de sus destinatarios, es frecuente el recurso a la intuición y a las rutinas de trabajo que se han probado eficaces: el empleo de los índices de audiencias, los criterios de excelencia dentro de la profesión: el prestigio, la posesión de galardones, etc. (23). En otras ocasiones, este desconocimiento real del público queda sustituido por una utilización excesiva de los sondeos y encuestas, olvidando el hecho fundamental de que los sondeos no son sino la respuesta de la opinión pública, en circunstancias muy particulares, a una cuestión planteada por quienes encargan la encuesta (24).

La visión excesivamente economicista de la comunicación (25), la tendencia a creer que el comportamiento de los medios guiado por criterios de mercado es el más democrático

posible (26) y la relativa identificación del interés público (27) con el interés del público han dado lugar a un tratamiento ambivalente en la consideración del público receptor de los medios. Por un lado, parece aceptado 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 (28). Con frecuencia, la intervención del público en el contenido de los medios se acepta cuando se realiza para efectuar felicitaciones, aplausos y ayudas y sólo ocasionalmente fuera de estos propósitos (29).

Si la relación de los medios hacia sus públicos es de distanciamiento, no extrañará reconocer que una relación de este tipo no puede tener como consecuencia sino la falta de conexión entre los intereses del público y los de la industria periodística. Así lo ha demostrado una reciente investigación realizada en España (30). 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 grado de interés declarado por los ciudadanos supera la valoración que ellos mismos atribuyen a su cobertura periodística. Este 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 más y 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. La consideración estrictamente numérica e instrumental del público y el desconocimiento y falta de conexión entre sus intereses y los de la industria periodística permiten hablar de una situación generalizada de déficit social de los medios y de exclusión de los públicos en su actividad y funcionamiento.

## **2. Los medios como terceros lugares y la idea de conspiración social**

La formulación estas críticas ha coincidido también con la propuesta de diferentes soluciones que tratan de remediar la generalizada exclusión de los públicos en los procesos comunicativos articulados por los medios (31). Frente al excesivo corporativismo de la prensa o ante la pretendida “santidad de la práctica periodística” (32), 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 un esfuerzo adicional por parte de los medios y de sus profesionales para conocer a sus públicos, escucharles y aspirar de esta forma al establecimiento de una comunicación más simétrica, horizontal y efectiva entre emisores y receptores de los medios de comunicación.

Así lo expuso, por ejemplo, Bogart quien, en referencia al contexto norteamericano, sugirió -ya a mediados de la década de los ochenta- una estrategia de orientación hacia el lector que tratara de auscultar permanentemente al público y de tomar con precisión el pulso a una audiencia que no puede continuar siendo una realidad invisible a las redacciones (33).

En este mismo sentido y también en el contexto mediático estadounidense, se ha expresado en fechas más recientes Hallin. El autor parte de la convicción de que, si existe algún tipo de industria en la que sean importantes las “implicaciones externas”, este es el caso de la industria cultural y, de manera específica, de los medios periodísticos. Para evitar el colapso de los medios informativos, tendrían que concurrir, según el autor dos requisitos (34):

1) Que los periodistas cambiaran su concepción para dejar de verse a sí mismos como representantes o sustitutos de un público abstracto e inerte y asumir un rol de dinamizadores y difusores del diálogo público, y

2) Que se llevase a cabo un nuevo debate público como el que se produjo a finales de los cuarenta en el célebre documento “Una prensa libre y responsable”, para tratar de liberar a la prensa de las influencias que en la actualidad le impiden proporcionar la comunicación de noticias e ideas, necesarias para el tipo de sociedad que tenemos y para la opción de sociedad que deseamos.

En el contexto europeo, los intentos de solución que se han propuesto reclaman también una mayor sensibilidad por parte de los medios para atender a los públicos a los que se dirigen, en una consideración que vaya más allá de su estricto conocimiento numérico. El francés Wolton apela a la necesidad de que los medios traten de recuperar la confianza del público, pieza fundamental de la legitimidad de la actividad periodística (35).

También las propuestas formuladas en España insisten en esta misma necesidad. Para ello, se ha apuntado a la conveniencia de cambiar la consideración sobre el papel de los medios, de manera que su actuación haga posible la formación de distintos grupos sociales, con independencia del lugar que estos últimos ocupen en la estructura social y de poder. Unida a otras modificaciones, esta transformación podría dar un contenido más preciso a la idea de la información como un bien público:

*“El campo periodístico no puede funcionar como un bien público cuando legitima el monopolio de determinados grupos para la definición y configuración de los problemas públicos. El método de trabajo de los periodistas ha de desarrollar los registros necesarios para saber ver la acción colectiva de los diversos movimientos sociales que actúan en la sociedad (...) sin necesidad de que éstos tengan que elaborar alguna performance para atraer su atención. Los periodistas deberían abrir su espectro de referentes, incorporando, significativamente el trabajo de los científicos sociales. Estos pueden ayudar a configurar los problemas de manera más fundada y con un mayor grado de autonomía”* (36)

Es también en este contexto generalizado de crisis de identidad sobre el papel de los medios en las sociedades modernas en el que ha hecho su aparición toda una serie de movimientos autocríticos y de corrientes revitalizadoras de la práctica periodística. Aunque algunas 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 realidad y

actividad periodísticas. En este punto, interesa dejar constancia de la existencia de dos de estas corrientes que se han centrado de un modo más sistemático en la necesidad de reformular algunos aspectos de la habitual relación entre los medios y el público al que se dirigen. Se trata del Periodismo de Servicio (37) (Service Journalism) y del más reciente Periodismo Cívico (38) (Civic Journalism), también denominado Periodismo Público (Public Journalism), o Nuevo Periodismo Comunitario (New Communitarian Journalism). El Periodismo de Servicio otorga una atención prioritaria a los procedimientos y rutinas que, considera, deben caracterizar a un estilo periodístico que se oriente a servir al público al que se dirige. Por su parte, el Periodismo Cívico trata de reconectar a los ciudadanos en la vida política, a partir del reclamo de un papel más activo de los medios en la vida política de su comunidad.

Sin embargo, más allá de propuestas concretas, la generalizada exclusión de los públicos en los procesos comunicativos que llevan a cabo los medios tiene su raíz en una consideración imprecisa y sólo vagamente formulada sobre la actual razón de ser de los actores mediáticos en las sociedades democráticas, occidentales, avanzadas y modernas. Más que reformas concretas sobre determinados aspectos de la producción informativa, urge la necesidad de repensar la verdadera finalidad y el cometido estratégico de los medios en las sociedades contemporáneas.

En este sentido, una de las propuestas más completas, sugerentes e integradoras es la formulada por autores como Dewey, Carey o García-Noblejas. Cada uno de ellos aporta una explicación de cuál debe ser hoy ese papel atribuido a los medios de comunicación.

Siguiendo a Dewey (39), James Carey destaca que existen dos modelos básicos para entender los procesos de comunicación. El primer modelo es el “informativo” (transmission view of communication) y se relaciona con la transmisión a distancia de señales y mensajes con propósitos de utilidad y control. El segundo modelo (ritual view of communication) está dotado de una dimensión más cultural y en él la comunicación no se dirige tanto a la extensión de mensajes en el espacio sino al mantenimiento de la sociedad en el tiempo y a la representación de creencias compartidas, sin que exista una utilidad aparente (40). Según Carey, a lo largo de la historia de la comunicación pública, la mayor parte de las percepciones han profundizado en el primer modelo. En la actualidad, sin embargo, el periodismo debiera concebirse más según un modelo “conversacional” que según un modelo “informativo”:

*Walter Lippmann tenía razón: el periodismo no puede decir toda la verdad porque nadie puede decir toda la verdad: todo lo que el periodismo puede hacer es liderar la conversación pública, estimularla, organizarla, mantenerla en movimiento constante y alimentarse de lo que otras conversaciones tienen para ofrecer: la historia, el arte, la ciencia, la religión (...) Al fin y al cabo, la vida social es una sucesión de metáforas y la metáfora que ha gobernado la comprensión del periodismo en este siglo ha entrado en crisis* (41)

En este mismo sentido, García-Noblejas considera que es necesario que los medios refuercen su papel como actores sociales y como terceros lugares de encuentro. Esta consideración podría llevar a transformar sus acciones comunicativas en posibles juegos de suma positiva, “como sistemas de relaciones en los que todos los participantes salen ganando” (42). Para que esto ocurra, se precisan, según el autor, algunos requisitos.



Entre ellos: 1) abandonar un uso estrictamente eficiente de las prácticas y técnicas comunicativas, para tratar de adoptar un uso que -aunque también eficiente- se oriente más bien hacia la fecundidad comunitaria y 2) contemplar la posibilidad de que la relación entre los medios y la sociedad esté basada en la “conspiración” (43):

*Los profesionales de la comunicación -y cuantos más profesionales quieran adherirse mejor- hemos de respirar y conspirar juntos el mismo aliento de la sociedad en la que vivimos, si juntos queremos salir adelante. Y si -llegado el caso- además algunos tuviéramos que conjurarnos contra algo o contra alguien, probablemente sería contra la ignorancia (...) o contra el padre de la mentira . (44)*

Dicho de otra forma:

*No se puede estar dentro de las profesiones de comunicación y fuera de la sociedad al mismo tiempo. Hasta ahora, quizá hemos estado más fuera que dentro de la sociedad, hablando sobre ‘ellos’. Parece llegada la ocasión de hablar, al menos, con ellos. Y eso ya es comenzar a conspirar: hacer mundo juntos, como dice el amigo James Carey . (45)*

Es posible argumentar que en la actual configuración económico-política de los medios una relación con la sociedad como la expuesta pueda ser tachada de una realidad utópica, difícil de llevar a la práctica. Es posible:

*Está claro que todos sabemos que el esfuerzo de salir a la calle y hablar cara a cara con la gente, yendo de puerta en puerta, resulta mucho más caro para el editor de cualquier medio que encargarse de una encuesta, pero da la casualidad de que esa manera de entender el diálogo con los lectores, oyentes o espectadores permite escuchar lo que la gente realmente quiere decir acerca de sus problemas o asuntos reales concretos, y no sólo acerca de lo que nosotros les planteamos . (46)*

Sin embargo, esta perspectiva permite concebir a la participación del público en los medios de comunicación como un instrumento habilitado desde los medios “hacia” y “para” su sus públicos con el que tratar de intensificar el papel de aquellos como actores sociales, terceros lugares y con el que favorecer una relación entre los medios y sus actores que trascienda, incluyéndolo, a un modelo puramente “informativo”. De esta forma, la participación del público en los medios aparecería no tanto como resultado estático de un proceso sino, más bien, como la dinámica misma de este “proceso”, como un puente tendido desde los medios hacia los públicos para acortar la brecha que en ocasiones les distancia. Tal vez sea esta una -sólo una- posible manera con la que intentar vehicular una comunicación más intensa, fluida y dinámica entre emisores y receptores del proceso comunicativo. En todo caso, su consideración satisface las necesidades de la investigación en este punto.

Por un lado, se trata de una propuesta suficientemente amplia y sugerente para poder ser formulada también en la actualidad y, por otro, contiene un notable empeño de reforma de la realidad periodística desde una nueva formulación sobre el papel de los medios y sobre la relación que estos podrían establecer con la sociedad. Estas consideraciones permiten abrir nuevos horizontes para entender la contribución que podría suponer hoy la participación del público en la intensificación de una relación “conspiratoria” entre

los medios y la sociedad.

Si hasta aquí se ha tratado de dotar de un nuevo significado teórico a la participación del público en los medios, en el siguiente epígrafe se presentan las diferentes fórmulas concretas que ofrecen hoy los medios para incorporar a los públicos dentro de sus procesos comunicativos.

### **3. Fórmulas participativas del público en los medios**

Las fórmulas participativas pueden definirse como las distintas formas operativas y soluciones concretas que, habilitadas por los diferentes actores con influencia en los medios, tratan de dinamizar la comunicación mediática a través de la intervención de los destinatarios en la actividad, contenido y funcionamiento de los medios y en los mensajes a los que esta intervención da lugar. Como fórmulas concretas que articulan la noción de participación antes propuesta, heredan también su carácter instrumental y, en este sentido, deben entenderse como alternativas concretas de contribuir a la participación del público en los medios para mejorar la calidad de la relación entre los profesionales de los medios y el público.

Existen dos parámetros a la hora de clasificar y exponer las diferentes fórmulas participativas: 1) el grado de incidencia de la intervención del público en la publicación y programación de los medios y 2) la iniciativa o procedencia de la intervención. A partir de estos dos parámetros, es posible trazar un panorama que albergue las diferentes alternativas.

El primer parámetro de clasificación se refiere al grado de incidencia de la intervención del público en el contenido final de los medios, bien sea en su publicación -en los medios periodísticos impresos- o en su programación -en los medios audiovisuales-. Desde esta perspectiva, se distingue entre fórmulas participativas “directas” y fórmulas participativas “indirectas”. Las fórmulas “directas” permiten un acceso prácticamente inmediato del lector, oyente o espectador al medio, sólo mediatizado por las rutinas productivas que se empleen en cada caso. La presencia del receptor en el resultado final del producto periodístico es mayor ya que es éste quien expresa personalmente su particular punto de vista. La mediación profesional se dirige a canalizar las intervenciones formuladas. Las fórmulas participativas “indirectas” suponen una presencia menos inmediata del lector/oyente/espectador en el medio y su representación queda sujeta a una mayor mediación profesional para estructurar lo aportado por la audiencia, no sólo en la última etapa del proceso comunicativo sino en la misma configuración y diseño de las publicaciones y emisiones.

El segundo parámetro de clasificación hace referencia a la iniciativa y procedencia de la intervención. Aunque la realización efectiva de todas las fórmulas participativas depende de una intervención activa por parte del público, en la práctica tres actores pueden promover este procedimiento de manera específica. Estos son: la Administración, los medios y la sociedad, actuando a título individual o de forma colectiva.

En primer lugar, cabe hablar de las fórmulas de participación promovidas desde la Administración, a partir de lo ordenado en el marco jurídico vigente. La mayoría de las disposiciones incluidas en este punto contemplan la necesaria incorporación de

determinados sectores del público en el control o en la programación de los medios audiovisuales que, por su misma especificidad, han estado sometidos a una mayor legislación que lo que se observa, por ejemplo, en los medios impresos. En segundo lugar, la iniciativa puede proceder de los propios medios de comunicación, conscientes de la necesidad de disponer de cauces a través de los cuales canalizar las intervenciones de la audiencia. Además de las tradicionales -cartas al director, participación en talkshows, sondeos, encuestas, concursos o consultorios, etc.- las fórmulas de participación se han visto recientemente incrementadas con la progresiva incorporación a las realidades mediáticas de diferentes mecanismos de autorregulación y con la introducción en la cultura de sus profesionales de las ya citadas corrientes de Periodismo de Servicio y Periodismo Cívico. Finalmente, las fórmulas participativas pueden proceder de la iniciativa de la misma sociedad. En los últimos años, la actuación cada vez más profesionalizada de la sociedad civil ha puesto de manifiesto la importancia de los medios en las actuales sociedades contemporáneas y la necesidad de diseñar estrategias y articular fórmulas de participación para hacerse presente en ellos, bien sea como posible cauce con el que amplificar sus actuaciones y reivindicaciones o bien para denunciar la actuación de unos medios a los que se considera poco responsables. De la combinación de los dos parámetros de clasificación -grado de incidencia en la programación e iniciativa de la intervención- surge un extenso repertorio de fórmulas actuales de participación del público en los medios. El siguiente cuadro resume previamente todas las fórmulas:

**Cuadro resumen de las diferentes fórmulas participativas del público en el contenido, actividad y/o funcionamiento de los medios**

	<b>Participación indirecta</b>	<b>Participación directa</b>
<b>Administración</b>	-Representación en órganos de gestión y control de las emisoras públicas  <b>-Consejos del Audiovisual</b>	-Derecho de antena
<b>Empresas y profesionales de los medios</b>	-Mecanismos convencionales: encuestas, votaciones y sondeos  -Mecanismos de autorregulación: Consejos de Prensa o de la Información, <i>ombudsmen</i>  <b>-Aplicación de nuevas corrientes: 1) Periodismo de Servicio: investigación cualitativa de audiencias y estudios de mercado. 2) Periodismo Cívico: foros, encuestas, grupos de discusión, paneles ciudadanos, construcción de la agenda ciudadana.</b>	-Mecanismos convencionales: cartas al director, participación en programas.  -Periodismo de Servicio: consultorios
Sociedad	-Actuación de asociaciones cívicas.  -Actuación de asociaciones de consumidores y usuarios de medios de comunicación	

Fuente:

Elaboración

propia

### 3.1. Desde la Administración

Tras la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948, que reconoce la libertad de expresión, los Estados han procurado concretarla en su legislación mediante la disposición de diferentes instrumentos. En este contexto se enmarca la actividad llevada a cabo por la Administración en su intento de promover la participación efectiva del público en el control y programación de los medios. Entre las razones que justifican esta actividad, debe tenerse en cuenta que esta intervención permite que los poderes

públicos tengan un conocimiento más directo de las demandas y necesidades de los ciudadanos. Además, siguiendo a Rodríguez García, la participación implica una conexión directa con el principio del pluralismo de manera que, a mayor participación social o ciudadana, nos acercamos más a una democracia avanzada ampliamente pluralista. La participación se convierte así en un elemento que impulsa la progresiva perfección del sistema democrático [\(47\)](#).

En concreto, la Administración ha habilitado dos fórmulas participativas. Éstas incluyen tanto la participación del público a través de su representación en los órganos de control y gestión de las emisoras públicas como su intervención en determinados espacios programáticos, gracias al reconocimiento legal del derecho de antena. Estas dos formas de participación coinciden con lo que aquí se ha consignado como fórmulas “indirectas” y “directas” de participación del público en los medios. Además, interesa destacar también la existencia de los Consejos del Audiovisual por su posible vinculación con ambas formas de participación.

### **3.1.1. Participación indirecta**

La legislación actual contempla la posibilidad de incluir una parte no profesional pero representativa del público en la composición de los órganos de control y gestión de algunos medios audiovisuales de titularidad pública y ámbito específico. Los grupos sociales que pueden estar representados en los consejos de la actividad radiotelevisiva son numerosos y pueden incluir los más diversos sectores y colectivos: sindicatos, cámaras profesionales, confesiones religiosas, universidades, asociaciones culturales de diferente rango, cámaras agrarias, asociaciones deportivas, corrientes filosóficas o de pensamiento, tercera edad, uniones de consumidores, etc.

Se trata de fórmulas de participación indirectas porque en ellas el público no interviene inmediatamente solicitando acceder a antena sino que su participación puede afectar a la gestión de los medios, al diseño de su programación, a la producción de sus espacios y, en algunos casos, incluso al control de su actividad. Las decisiones de estos grupos pueden influir en el horario y duración de las emisiones, en las parrillas de programación, en las características de las emisiones educativas, culturales o deportivas, en la introducción de contenidos que puedan interesar a sus representantes y no sean tenidos en cuenta por los profesionales y en otros factores de planificación o producción de los medios cuya opinión y consulta es, obligatoriamente, previa [\(48\)](#).

En este sentido, la participación indirecta del público a través de su representación en los órganos de gestión y control es hoy una realidad presente en las emisoras audiovisuales de titularidad pública, por ejemplo, en el Reino Unido, en Alemania o en Estados Unidos.

### **3.1.2. Participación directa**

En cuanto a las fórmulas de participación directa, el aspecto legislativo-administrativo más relacionado con la intervención inmediata del público en la programación de los medios es el reconocimiento del derecho de antena. Éste confiere a sus titulares espacios propios en los medios audiovisuales de titularidad pública. Las posibilidades de participación a que da lugar el derecho de antena incluyen “la participación en la

programación, mediante los denominados espacios de acceso, esto es, la intervención directa de los no profesionales en las emisiones programadas por los medios, puestas expresamente por éstos a disposición de los grupos y producidas por ellos mismos, - acceso inmediato- o, con la asistencia técnica del propio medio -acceso mediato-” (49). En consecuencia, las emisiones a que da lugar tienen carácter promocional ya que el derecho de antena hace posible la difusión de actividades, discursos y mensajes de los grupos e instituciones que lo detentan. En la actualidad, el derecho de antena es una realidad existente en buena parte del panorama audiovisual europeo (Francia, Holanda, Reino Unido, Italia...), orientado -desde su nacimiento- a una vocación de servicio público.

### **3.1.3. Los Consejos Audiovisuales**

En ocasiones, la intervención del Estado sobre las actividades que llevan a cabo los medios ha trascendido los argumentos de tipo técnico -regulación del espacio radioeléctrico, etc.- para abarcar cuestiones éticas y deontológicas relativas a los contenidos y mensajes suministrados por los medios electrónicos. Para ello, muchos países occidentales han creado sus propios organismos dotados de capacidades específicas. Son los Consejos Audiovisuales. A pesar de su carácter público, se insiste en la necesidad de que tanto la composición como el funcionamiento de estos organismos cuenten con independencia y autonomía para evitar su instrumentalización política (50).

En cuanto a la participación del público en los medios, los Consejos Audiovisuales pueden vigilar el cumplimiento del derecho de antena (así se advierte, por ejemplo, en el caso del Consejo Superior del Audiovisual francés) y recibir quejas ciudadanas respecto a la programación de un medio. En este último caso, el público se dirige al citado Consejo para expresar su insatisfacción ante una determinada emisión audiovisual que vulnera algún aspecto ético o deontológico que el oyente/espectador estima debería ser respetado. En ocasiones, es una Oficina de Defensa de la Audiencia -vinculada al Consejo- la que se encarga de este procedimiento específico. Hoy, el Consejo Audiovisual es una realidad presente en gran parte del contexto mediático occidental (Francia, Grecia, Gran Bretaña, Canadá, Estados Unidos, etc.).

### **3.2. Desde las empresas y los profesionales de los medios**

También los medios cuentan con sus propios cauces para dinamizar la comunicación mediática mediante la participación del público en sus publicaciones y emisiones. En concreto, la participación directa e indirecta del público en ellos incluye la disposición de cauces convencionales, la participación del público habilitada por los diferentes mecanismos de autorregulación y las técnicas, fórmulas y prácticas participativas propuestas por el Periodismo de Servicio y por el Periodismo Cívico.

#### **3.2.1. Caudes convencionales (51)**

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 obtenidos, interpretarlos y redactar las conclusiones para su posterior publicación o emisión. 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, la posibilidad de realizar encuestas, votaciones y sondeos haya estado sólo al alcance de los medios con elevados presupuestos para su realización.

En otras ocasiones, los medios pueden habilitar teléfonos de quejas y sugerencias y disponer de fórmulas más recientes como el teléfono del ciudadano, habitual en los medios de ámbito local y regional. Estos espacios no suelen estar planificados temáticamente aunque sí espacialmente. En ellos, se invita a los ciudadanos a expresar sus quejas y opiniones sobre los problemas ciudadanos y sobre el desarrollo urbano. Es relativamente frecuente que los medios cuenten para ello con un contestador automático activado durante las 24 horas del 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 la utilización de cupones recortables que son posteriormente reenviados a la redacción.

También las fórmulas directas se encuentran hoy presentes en todos los medios. En los impresos, una de las primeras fórmulas participativas se encuentra en la sección “Cartas al Director” (52), un espacio de periodicidad regular, habitualmente insertado en la sección de opinión y destinado a recoger los comentarios de lectores y ciudadanos respecto a los temas abordados por el diario y a aquellos otros cuya trascendencia no se hubiese correspondido con un tratamiento periodístico similar. Esta sección puede abordar una amplia variedad temática y en general no se observa una planificación de contenidos: la sección queda más bien abierta a los comentarios, expresiones y puntos de vista del público a propósito de los asuntos que considere de su interés. Desde una perspectiva cronológica, se trata de una de las primeras fórmulas participativas 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 periódicos de todo el mundo y se ha convertido en una práctica plenamente consolidada en la prensa local y regional (53). En los últimos años, las fórmulas directas se han incrementado con la presencia de otros espacios dedicados también a exponer el punto de vista de los ciudadanos. Este es el caso del espacio “La voz de la calle” que, incluido 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 resultan perfectamente compatibles con la naturaleza del medio y 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 en el transcurso de una emisión, la escritura de cartas o mayoritariamente, el uso del teléfono (54).

En el medio televisivo, la llegada de la “neotelevisión” ha aumentado la disposición de cauces participativos. En los últimos veinte años, la desaparición progresiva de los monopolios televisivos vigentes hasta ese momento en países como Francia, Italia o España dio lugar a la configuración de un nuevo panorama audiovisual. Aunque las aportaciones ofrecidas por la “neotelevisión” ofrecen un balance ambivalente (55), este nuevo discurso ha multiplicado las fórmulas de participación del público en los contenidos del medio (56). Progresivamente, el espectador es reclamado en numerosos concursos y pruebas y su llamada puede servir también para manifestarse a favor o en contra de los temas de debate propuestos. 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.

### **3.2.2. Mecanismos de autorregulación**

Las fórmulas convencionales 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 -la autorregulación se encarga de dar efectividad a la deontología- 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 (57). 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 de los medios los que, conscientes de la responsabilidad de su actuación, optan por dotarse de unos mecanismos para tratar de ajustar su actividad a unos parámetros éticos y deontológicos que se consideran deseables.

Aunque se trata de una realidad reciente en las profesiones de comunicación (58), la autorregulación ha experimentado un fuerte impulso durante la década de los noventa, ante la progresiva toma de conciencia de las insuficiencias a que daría lugar que la profesión periodística estuviera exclusivamente regulada por el Estado o por el mercado. Alentada y promovida por las organizaciones internacionales de periodistas y generalmente preferida también por los profesionales (59), la autorregulación se revela hoy como “la manera más eficaz y efectiva de regular la actividad de los medios” (60).

Entre sus funciones, la autorregulación se orienta a servir de nexo de unión entre el público y los medios, tratando de dignificar así la profesión periodística (61). Para ello, prevé la existencia de ciertos mecanismos. En este punto, interesa destacar aquellos que permiten una satisfacción más directa de uno de sus rasgos esenciales: la conversión a través de sus mecanismos en un proceso circular de enriquecimiento. En este sentido, los instrumentos que permiten una mayor satisfacción de este proceso son precisamente aquellos cuyo funcionamiento requiere de la participación del público. Estos mecanismos son: 1) los Consejos de Prensa o de la Información y 2) la figura del ombudsman o defensor del lector/oyente/espectador. Aunque en la mayor parte de los



casos estos mecanismos fomentan fórmulas de participación indirectas, la actuación del defensor del oyente puede dar también lugar a fórmulas de participación directas.

### **3.2.2.1. 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” (62). Su composición está integrada por personalidades internas y externas al mundo de la comunicación si bien, en todos los casos, se parte de la necesidad de contar con personas de reconocido prestigio y credibilidad moral y profesional y con suficiente representatividad. Este hecho le ha valido el calificativo de ser el mecanismo de autorregulación más completo y de representar la conciencia moral colectiva de la comunicación social (63).

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 de Prensa obliga a que el medio afectado publique la resolución. Como mecanismo de autorregulación, debe llevar a cabo su labor de forma ágil y sencilla y procurar que sus resoluciones tengan el eco público debido.

El Consejo de Prensa o de la Información es una realidad relativamente extendida en el contexto mediático europeo (64). 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 (65). 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 por parte de algunos. Finalmente, desapareció en 1984. En este mismo contexto, destaca, sin embargo, la actividad llevada a cabo por el Consejo de Noticias de Minnesota que, desde 1971, fecha de su nacimiento, ha conocido un mayor éxito y popularidad (66).

### **3.2.2.2. La figura de ombudsman (67) o defensor del lector/oyente/telespectador**

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 de comunicación al que se aluda. Se trata de un órgano unipersonal que vela por el correcto funcionamiento deontológico de un medio de comunicación 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 noticias. Asimismo, realiza recomendaciones o da respuestas para corregir o clarificar algunas informaciones. Para ello, 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 y del funcionamiento de los medios que repercuten en los intereses de los usuarios. Aunque en ocasiones puede actuar por su propia iniciativa, su cometido comienza con el conocimiento de la reclamaciones ciudadanas en relación con la actividad del medio [\(68\)](#).

Desde un punto de vista cronológico, esta figura contó con algunos antecedentes en su aplicación a la realidad mediática, ya a comienzos del siglo XX. Uno de los más significativos tuvo lugar en 1913 a partir de la creación de la Bureau of Accuracy and Fair Play, promovida por Joseph Pulitzer en el New York World. En 1916, se creó en Suecia el primer ombudsman de la prensa, cargo público que formaba parte del Consejo de Prensa y con el que se trataba de revitalizar la labor propia del Consejo. Sin embargo, su sentido moderno data de finales de los años sesenta, con su incorporación por vez primera a un periódico estadounidense. En su aparición, influyó tanto el incremento de la cultura consumista como la crisis de credibilidad que amenazaba a los medios norteamericanos desde mediados de la década. Finalmente, 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 [\(69\)](#).

En 1980 la creación de la Organización Mundial de Ombudsmen de Noticias (en inglés, Ombusmen News Organization, ONO) impulsó la extensión de esta figura y, desde entonces, la figura del defensor se ha ido introduciendo progresivamente en los medios de comunicación. 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.

### **3.2.3. Corrientes de revitalización de la práctica periodística**

Más recientemente, las fórmulas directas e indirectas de participación del público en los medios se han visto también incrementadas con 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 entre los medios y sus públicos.

#### **3.2.3.1. La participación del público según el Periodismo de Servicio**

Desde su fórmula primaria del “hágalo usted mismo”, esta corriente se ha orientado a reivindicar la necesidad de que los medios resulten de utilidad para sus receptores, dando lo relevante para la vida de la gente y tratando de ajustar los medios informativos a las nuevas necesidades del hombre y del mercado [\(70\)](#). Para ello, se precisa identificar de forma sistemática al público con el objeto de conocer sus intereses, necesidades y preocupaciones y de diseñar una oferta periodística especializada que se ajuste a ellos.

Desde el punto de vista de la lectura que el Periodismo de Servicio hace de la participación del público, cabe distinguir dos niveles diferentes:

1) Participación indirecta del público en la investigación cualitativa de audiencias y en los estudios de mercado, “punto de referencia permanente” para conocer el público al

que se dirigen los medios, sus intereses, necesidades y preocupaciones.

2) Participación directa del público mediante su intervención en los consultorios, definidos como “espacios de pregunta-respuesta. Consejos prácticos en respuesta a peticiones directamente formuladas” y convertidos, con el paso del tiempo, en uno de los rasgos que caracterizan el 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 facilitada por la incorporación progresiva de 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.

### **3.2.3.2. La participación del público según el Periodismo Cívico**

En los últimos diez 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 la década de 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 de la práctica y de la actividad periodística que pretende volver a conectar a los ciudadanos en la vida política de la comunidad a la que pertenecen, a partir de una modificación en el tradicional modo de concebir la labor y las prácticas llevadas a cabo por los medios. Entre sus objetivos: la búsqueda de soluciones para los problemas de la comunidad y el fomento de conexiones con los ciudadanos [\(71\)](#).

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 un mayor esfuerzo por parte de los medios para mejorar el debate público, alentar a los ciudadanos a volver a involucrarse en la vida democrática, apoyar a las comunidades en la resolución de sus problemas y ayudar, finalmente, al país en la búsqueda de una vida pública que funcionase. Y todo esto requería de una nueva mirada al papel de los medios de comunicación [\(72\)](#).

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.

Asimismo, las fórmulas participativas directas ofrecidas por el Periodismo Cívico incluyen 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 una mayor organización y de un tratamiento más sistemático que lo que se observa habitualmente (73).

### **3.3. Desde la sociedad**

En otras ocasiones, las fórmulas de participación del público en los medios pueden surgir de la iniciativa de sus mismos destinatarios. En este sentido, cabe distinguir dos formas de participación: por un lado, las que tienen lugar a partir de la iniciativa de un sujeto individual que se dirige a un medio -por ejemplo- para expresar un particular punto de vista o para relatar un caso. Por otro lado, el papel llevado a cabo por algunos sectores de la sociedad civil agrupados en torno a asociaciones o colectivos ha resultado decisivo en la elaboración y diseño de estrategias de comunicación para dirigirse a los medios, tratando así de publicitar sus preocupaciones, demandas e intereses. Ésta es la forma de participación que interesa destacar aquí, habida cuenta de que se trata de una experiencia reciente que, no obstante, cuenta con un gran potencial para dinamizar la comunicación articulada por los medios.

La gestión crecientemente profesionalizada de la sociedad civil ha servido para poner de manifiesto la necesidad de que numerosos sectores de la sociedad civil se doten de cauces efectivos a través de los cuales poder hacer públicos sus intereses. Conscientes de la importancia y del peso específico de los medios en la configuración de las actuales sociedades, estas asociaciones pueden llegar a diseñar estrategias efectivas emitiendo notas de prensa y comunicados con los que publicitar su existencia y el contenido de sus actividades. Las asociaciones que pueden solicitar intervenir en los procesos comunicativos mediáticos pueden estar consolidadas en torno a los más diversos colectivos y orientadas hacia diversos fines. Hoy, es frecuente que muchas de estas asociaciones cuenten con sus propios medios de comunicación y dispongan de un gabinete de prensa para dar a conocer sus informes, estudios, investigaciones, actividades, reclamaciones, sugerencias y propuestas.

Dentro de esta perspectiva general, interesa destacar el notable protagonismo que han adquirido las asociaciones de consumidores y usuarios en muchas sociedades occidentales. El origen de estos movimientos ciudadanos se sitúa en Estados Unidos a comienzos de los sesenta, ante la progresiva toma de conciencia de los ciudadanos de su papel como consumidores y ante el crecimiento espectacular que en los últimos años han tenido los nuevos movimientos sociales (74). Con el paso del tiempo, estos mismos factores han dado un mayor protagonismo a las asociaciones de consumidores y usuarios de los medios de comunicación, dedicadas a denunciar la actuación -en ocasiones irresponsable- de los actores mediáticos.

#### **3.3.1 Participación indirecta**

Aunque las fórmulas de participación indirectas que proponen estas asociaciones varían de una y otra (75), en general, todas ellas incluyen dos procedimientos:

1) Emisión conjunta de notas de prensa y comunicados dirigidos a los medios en los que

se posicionan respecto a la actuación de estos últimos.

2) Canalización de las quejas presentadas por otros sectores del público en cuanto a la actividad de los medios.

En una perspectiva internacional, las asociaciones de consumidores y usuarios de los medios de comunicación más destacadas son: Fair [\(76\)](#) (Estados Unidos), Media Watch [\(77\)](#) (Reino Unido), la Città Invisible [\(78\)](#) (Italia), Media Watch Interactive (Australia), Instituto Gutenberg (Brasil), Comité a favor de la responsabilidad en los medios (Japón), The Media Foundation [\(79\)](#), (Canadá), Media Madness (Estados Unidos), The Community Media Workshop [\(80\)](#) (Estados Unidos) o Cultural Environmental Movement (Estados Unidos) [\(81\)](#).

La aparición y posterior desarrollo de estos movimientos puede llevar a pensar en una cierta maduración progresiva de las audiencias, favorecida además por un creciente respaldo legal para el desarrollo de su actividad. Su actuación podría venir a contrarrestar las pesimistas afirmaciones que identifican cualquier forma de participación del público con una falacia [\(82\)](#). Según Aznar, aunque todavía es pronto para juzgar la actuación de estos movimientos sociales, su existencia pone de relieve que, si se acepta que la imagen de la realidad depende cada vez más de la influencia de los medios, resulta lógico que el público pueda tomar también parte en el debate público sobre su actividad, solicitando intervenir -directa o indirectamente, a título individual o de forma colectiva- en sus procesos comunicativos [\(83\)](#).

### **3.4. Las tecnologías interactivas y la participación del público**

La interactividad posibilitada por las nuevas tecnologías -cable, fibra óptica, satélite, etc.- ha multiplicado enormemente las fórmulas de participación del público en los medios. En los últimos años, los esfuerzos que están llevando a cabo los programadores tradicionales en esta dirección hacen de la interactividad la característica más llamativa con la que adjetivar algunos de los más recientes procesos, sistemas y productos periodísticos [\(84\)](#).

En este punto, la dimensión de la interactividad que más se relaciona con la participación del público es la “interactividad conversacional”, definida por Bordewijk y Kaam como la capacidad que ofrece un sistema de permitir que el usuario produzca o introduzca su propia información en un sistema bidireccional bien sea de forma sincrónica o asincrónica [\(85\)](#). Por su carácter de plataforma de comunicación, Internet es la tecnología que está permitiendo una mayor realización de esta dimensión. En concreto, en referencia a la red, Schultz utiliza cuatro variables para medir el grado de interactividad: el correo electrónico, las áreas de charla, las encuestas y los foros [\(86\)](#).

La incorporación de estas nuevas fórmulas participativas se ha hecho extensiva a todos los medios de comunicación, afectando por igual a los dos sujetos del tradicional proceso comunicativo mediático. A los medios se les permite ofrecer ahora nuevos canales de comunicación con su audiencia fortaleciendo así la imagen de cercanía y de proximidad con sus destinatarios. También la sociedad dispone ahora de nuevas fórmulas para intervenir en los medios a partir del incremento de nuevas técnicas participativas que facilitan un mayor contacto y proximidad entre éstos y las empresas

de comunicación y sus profesionales.

A la espera de la revolución de los contenidos a la que deberán hacer frente los medios tradicionales con la llegada de las nuevas tecnologías, la interactividad seguirá siendo uno de los rasgos más importantes en esta adaptación. No cabe duda de que los últimos avances en este terreno han hecho de la interactividad un elemento fundamental en el surgimiento de una nueva forma de entender la comunicación, el ocio y las relaciones interpersonales.

En todo caso no debe olvidarse que el desafío de la noción de interactividad en los medios sigue consistiendo en encontrar fórmulas apropiadas que posibiliten una participación efectiva de los ciudadanos en sus discursos, más allá de su mera presencia y potencialidad técnicas. En este sentido, es posible afirmar con Shawney que la evaluación de un sistema interactivo se basa en la existencia de una única “regla de oro”: “un buen sistema es aquel que completa la comunicación primaria (cara a cara), sin sustituirla” (87).

## **Bibliografía**

**citada:**

ALONSO, Eduardo y MONTORO, Antonio, “Radiotelevisión regional y participación social”, en Las radiotelevisiónes en el espacio europeo, Ente Público Radio Televisión Valenciana, Valencia, 1990, pp. 295-301.

ÁLVAREZ, Carlos, “La ciudad del mañana. Del civismo periódico al periodismo cívico”, Mediomundo, nº 7, 1998, pp. 18-20.

ANG, Jen, “Cultura y comunicación. Hacia una crítica etnográfica del consumo de los medios en el sistema mediático transnacional”, en DAYAN, Daniel (comp.), En busca del público. Recepción, televisión, medios, Gedisa, Barcelona, 1997, pp. 83-105.

AZNAR, Hugo, Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios de comunicación, Ariel Comunicación, Barcelona, 1999a.

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

BARBER, Benjamin, Un lugar para todos. Cómo fortalecer la democracia y la sociedad civil, Paidós, Barcelona, 2000.

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.

BERTRAND, Claude Jean, “El periodismo del porvenir: algunos deseos a modo de previsiones”, Comunicación y Sociedad, vol. V, núms. 1 y 2, 1992, pp. 11-29.

- BOGART, Leo, La prensa y su público, EUNSA, Pamplona, 1985.
- BORDEWIJK, Jan y KAAM, Ben, van, "Towards a new classification of tele-information services", *Intermedia*, vol. XIV, núm, 1, January 1986, pp. 16-21.
- BOURDIEU, Pierre, "Public opinion does not exist", en BOURDIEU, Pierre, *Sociology in Question*, Sage, Londres, 1993.
- BOURDIEU, Pierre, Sobre la televisión, Anagrama, Barcelona, 1997.
- BRECHT, Bertolt, "Rede über die Funktion des Rundfunks", en *Radiotheorie (1927-1932)*, Gesammelte Werke, vol. XVIII, Frankfurt, 1967.
- CANTAVELLA, Juan, "Participación de los lectores en la prensa local", *Estudios de Periodística*, n° 5, 1997, pp. 177-191.
- CAREY, James, *Communication as Culture. Essays on Media and Society*, Unwin Hyman, Boston, 1989.
- CAREY, James, "The Mass Media and the Modernity: Between the Modern and the Postmodern", *Journal of International Affairs*, vol. XLVII, n° 1, 1993, pp. 1-21.
- CAREY, James, "Community, Public and Journalism", en BLACK, Jay (ed.), *Mixed News. The Public/Civic/Communitarian Journalism Debate*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New York, 1997, pp. 1-15.
- CONSEIL DE L'EUROPE, "L'etique du journalism", Council de l'Europe, doc. n° 6854, Estrasburgo, 1993.
- CORTÉS, José Ángel, La estrategia de la seducción mediática. La programación en la neotelevisión, EUNSA, Pamplona, 1999.
- DADER, José Luis, "El acceso crítico a los medios", *AEDE*, n° 7, marzo 1983, pp. 89-94.
- DADER, José Luis, *El periodista en el espacio público*, Bosch Comunicación, Barcelona, 1992.
- DADER, José Luis, "Recuperación ciudadana de los medios. Vías de participación y contrapeso crítico de consumidores y usuarios ante los medios de comunicación de masas", en SÁNCHEZ DE DIEGO, Manuel, *Los usuarios en la sociedad de la información*, CEACCU, Madrid, 1999, pp. 151-206.
- DEWEY, John, *The Public and its Problems*, Ohio University Press, Athens, 1991 (v.o. 1927).
- DIEZHANDINO, María Pilar, "El 'Periodismo de Servicio', la utilidad en el discurso periodístico", *Anàlisi*, n° 15, 1993, pp. 117-125.

- DIEZHANDINO, María Pilar, Periodismo de Servicio. La utilidad como complemento informativo en Time, Newsweek, US News and World Report y unos apuntes del caso español, Bosch, Barcelona, 1994.
- ENZENSBERGER, Hans Magnus, Elementos para una teoría de los medios de comunicación, Anagrama, Barcelona, 1984.
- GARCÍA-NOBLEJAS, Juan José, Comunicación y mundos posibles, EUNSA, Pamplona, 1996.
- GARCÍA-NOBLEJAS, Juan José, Medios de conspiración social, EUNSA, Pamplona, 1997.
- GINER, Juan Antonio, “Algunas propuestas para revitalizar el periodismo escrito”, Nuestro Tiempo, 1988, pp. 34-49.
- GOMIS, Llorenç, “Les cartes dels lectors com a barem de la receptivitat periodística”, Estudios de Periodística, nº 4, Barcelona, 1991, pp. 89-93.
- HALLIN, Daniel, “Comercialidad y profesionalismo en los medios estadounidenses”, Cuadernos de Información y de Comunicación, en la dirección electrónica: <http://www.ucm.es/info/per3/cic/cic3ar13.htm>
- HERRERA, Susana., 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, Universidad de Navarra, Pamplona, 2002.
- IGLESIAS, Francisco, “La maduración de las audiencias”, Comunicación y Sociedad, vol. VIII, nº 1, 1995, pp. 91-100.
- ISRAEL, Estrella, “Receptores críticos en las autopistas de la información. Itinerario mediático a través de las voces de la sociedad”, Comunicación y Estudios Universitarios, nº 6, 1996, pp. 177-182.
- LAMBETH, Edmund y AUCOIN, James, “Understanding Communities: The Journalist as Leader”, Journalism Educator, vol. XLVIII, nº 1, Spring 1993, pp. 12-19.
- LÓPEZ, Nereida y PEÑAFIEL, Carmen, La tecnología en la radio. Principios básicos, desarrollo y revolución digital, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao, 2000.
- MACIÁ, Carlos, 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, Universidad San Pablo-CEU, Madrid, 2001.
- MAYA, Adolfo León, “Voces ciudadanas: una opción de periodismo público y de ciudadanización democrática”, Diálogos de la comunicación, nº 57, 2000, pp. 38-47.
- MCQUAIL, Denis y WINDAHL, Sven, Modelos para el estudio de la comunicación



- colectiva, EUNSA, Pamplona, 1997.
- MCQUAIL, Denis, Audience Analysis, Sage Publications, London, New Delhi, 1997.
- MERRITT, Denis, Public Journalism and Public Life: Why Telling the News is not Enough, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New York, 1995.
- METZLER, Ken, Newsgathering, Prentice-Hall, New York, 1986.
- MUÑOZ ALONSO, Alejandro y ROSPIR, Juan Ignacio (eds.), Democracia mediática y campañas electorales, Ariel Comunicación, Barcelona, 1999.
- ORTEGA, Félix y HUMANES, María Luisa, Algo más que periodistas. Sociología de una profesión, Ariel Sociología, Madrid, 2000.
- POZZATO, María Pía, Dal 'gentile publico' all'áuditel VQPT, RAI Nuova Eri, Turín, 1992.
- RODRÍGUEZ GARCÍA, José Antonio, El control de los medios de comunicación. La participación de los grupos ideológicos en el control de los medios de comunicación, Dykinson, Madrid, 1998.
- SAMPEDRO, Víctor, Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas, Istmo, Madrid, 2000.
- SAMPEDRO, Víctor; JERÉZ, Ariel y BAER, Alejandro, Medios de comunicación, consumo informativo y actitudes políticas en España, CIS, nº 32, Madrid, 2000.
- SARTORI, Giovanni, Homo videns: la sociedad teledirigida, Taurus, Madrid, 1998.
- SAWHNEY, Harmeet, "Information superhighway: metaphors as midwives", Media, Culture and Society, nº 18, January 1996, pp. 291-314.
- SCHULTZ, Tanjev, "Interactive Options in Online Journalism: a Content Analysis of 100 U.S. Newspapers", Journal of Computer Mediated Communication, vol. V, nº 1, september 1999, en la dirección electrónica: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/schultz.html>, fecha de consulta: 14 de marzo de 2003.
- SORIA, Carlos, "La información pertenece al público. Más allá del capitalismo informativo", Lección inaugural del Curso 1987/1988, Universidad de Navarra, Pamplona, 1987.
- SORIA, Carlos, "Algunas heterodoxias para mejorar la calidad de la información", Comunicación y Sociedad, vol. VI, núms. 1 y 2, 1993, pp. 49-58.
- VACA, Ricardo, Quien manda en el mando. Comportamiento de los españoles ante la televisión, Visor Dis, Madrid, 1997.

WEAVER, Davis Y WILHOIT, Cleveland, The American Journalists. A portrait of US Newspeople and their Work, Indiana University Press, Bloomington, 1986.

WOLF, Mauro, La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas, Paidós, Barcelona, 1987.

WOLTON, Dominique, Sobre la comunicación, Acento, Madrid, 1999.

ZÉLLER, Carlos, “Los medios y la formación de la voz en una sociedad democrática”, Análisi, nº 26, 2001, pp. 121-144.

### **Notas al pie:**

(1) BRECHT, Bertolt, “Rede über die Funktion des Rundfunks”, Radiotheorie (1927-1932), Gesammelte Werke, vol. XVIII, Frankfurt, 1967, pp. 132 y ss.

(2) Cfr. ENZENSBERGER, Hans Magnus, Elementos para una teoría de los medios de comunicación, Anagrama, Barcelona, 1984, pp. 7 y ss. y p. 43.

(3) Cfr. MCQUAIL, Denis. y WINDAHL, Sven, Modelos para el estudio de la comunicación colectiva, EUNSA, Pamplona, 1997, p. 170. La cursiva es propia.

(4) Cfr. MAYA, Alfonso L., “Voces ciudadanas: una opción de periodismo público y de ciudadanización democrática”, Diálogos de la comunicación, nº 57, 2000, p. 46.

(5) Cfr. WOLTON, Dominique, Sobre la comunicación, Acento, Madrid, 1999, p. 221.

(6) Cfr. SAMPEDRO, Víctor, Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas, Istmo, Madrid, 2000, p. 183.

(7) Cfr. IGLESIAS, Francisco, “La maduración de las audiencias”, Comunicación y Sociedad, vol. VIII, nº 1, 1995, pp. 92-94.

(8) YANKELOVICH, Daniel, citado en MUÑOZ ALONSO, Alejandro y ROSPIR, Juan Ignacio (eds.), Democracia mediática y campañas electorales, Ariel Comunicación, Barcelona, 1999, p. 24.

(9) Cfr. SORIA, Carlos, “La información pertenece al público. Más allá del capitalismo informativo”, Lección inaugural del Curso 1987/1988, Universidad de Navarra, Pamplona, 1987, p. 10.

(10) Cfr. DADER, José Luis, “Recuperación ciudadana de los medios. Vías de participación y contrapeso crítico de consumidores y usuarios ante los medios de comunicación de masas”, en SÁNCHEZ DE DIEGO, Manuel, et.al., Los usuarios en la sociedad de la información, CEACCU, Madrid, 1999, p. 158.

(11) Cfr. HALLIN, Daniel, “Comercialidad y profesionalismo en los medios estadounidenses”, Cuadernos de Información y de Comunicación, en la dirección electrónica: <http://www.ucm.es/info/per3/cic/cic3ar13.htm>, fecha de consulta: 15 de

noviembre de 2001.

(12) En la actualidad, algunos de los avances más significativos a este respecto permiten cruzar bases de datos y calcular las predicciones de medición de audiencia a partir de los datos existentes y de las parrillas de programación televisivas.

(13) Cfr. CORTÉS, José Ángel, La estrategia de la seducción mediática. La programación en la neotelevisión, EUNSA, Pamplona, 1999, p. 25.

(14) Esta situación se produce porque tanto las cadenas de televisión como los anunciantes, agencias de publicidad y centrales de compra de medios tienen acceso de forma simultánea y completa a la información sobre el volumen de audiencia de las diferentes emisiones. Cfr. VACA, Ricardo, Quién manda en el mando. Comportamiento de los españoles ante la televisión, Visor Dis, Madrid, 1997, p. 267.

(15) Cfr. POZZATO, María Pía, Dal 'gentile publico' all áuditel VQPT, RAI Nuova Eri, Turín, 1992, p. 143.

(16) Cfr. BARBER, Benjamin, Un lugar para todos. Cómo fortalecer la democracia y la sociedad civil, Paidós, Barcelona, 2000, p. 89. Sobre este punto, puede verse también GARCÍA-NOBLEJAS, Juan José, Medios de conspiración social, EUNSA, Pamplona, 1997, p. 31.

(17) Cfr. WOLTON, Dominique, op. cit., 1999.

(18) Sobre el desconocimiento del público por parte de los medios periodísticos estadounidenses, puede verse WEAVER, David y WILHOIT, Cleveland, The American Journalists. A portrait of US Newspeople and their Work, Indiana University Press, Bloomington, 1986.

(19) ANG, Ien, citado en MCQUAIL, Denis, Audience Analysis, Sage Publications, London, New Delhi, 1997, p. 20. Sobre este punto, puede verse también WOLF, Mauro, La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas, Paidós, Barcelona, 1987, p. 242 y pp. 282-283.

(20) Para Dader, por ejemplo, es posible llegar a una situación como la descrita "si la consideración de las aportaciones de individuos corrientes, por parte de los aduaneros de lo público, no se guía por otros criterios que la elemental falta de notoriedad del aspirante a la misma". DADER, José Luis, El periodista en el espacio público, Bosch Comunicación, Barcelona, 1992, pp. 174-175.

(21) WOLTON, Dominique, op. cit., 1999, p. 226.

(22) Según una encuesta sobre periodismo y sociedad española realizada en 1995 a un total de 401 periodistas, 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". Cfr. ORTEGA, Félix y HUMANES, María Luisa, Algo más que periodistas. Sociología de

una profesión, Ariel Sociología, Madrid, 2000, p. 165.

(23) Cfr. BOURDIEU, Pierre, Sobre la televisión, Anagrama, Barcelona, 1997.

(24) Sobre este punto, puede verse, por ejemplo, WOLTON, Dominique, citado en MUÑOZ ALONSO, Alejandro y ROSPIR, Juan Ignacio (eds.), op. cit., pp. 30-31; BOURDIEU, Pierre, “Public opinion does not exist”, Sociology in Question, Sage, Londres, 1993 o SARTORI, Giovanni, Homo videns: la sociedad teledirigida, Taurus, Madrid, 1998, p. 76.

(25) Cfr. CAREY, James, citado en ÁLVAREZ, Carlos, “La ciudad del mañana. Del civismo periódico al periodismo cívico”, Mediomundo, nº 7, 1998, p. 20.

(26) Cfr. AZNAR, Hugo, Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación, Paidós, Barcelona, 1999b, p. 36.

(27) Para Sampedro, a pesar de que los medios dicen reflejar la visión del hombre de la calle, lo cierto es que los medios privados son insensibles a las demandas que no se traducen en ingresos publicitarios o en ventas. Cfr. SAMPEDRO, Víctor, op. cit., p. 180.

(28) “Nosotros, los de la prensa (...) somos felices al proclamar que trabajamos en bien del público pero no nos gusta permitir que el público se entrometa en cómo lo hacemos. No somos proclives a admitir el error o la fórmula de error siquiera”, declaraciones del que fuera Director Adjunto y ombudsman del Washington Post, Charles Seib, recogidas en DADER, José Luis, “El acceso crítico a los medios”, AEDE, nº 7, marzo 1983, p. 89.

(29) Cfr. CANTAVELLA, Juan, “Participación de los lectores en la prensa local”, Estudios de Periodística, nº 5, 1997, pp. 177-178.

(30) Cfr. SAMPEDRO, Víctor, JERÉZ, Ariel y BAER, Alejandro, Medios de comunicación, consumo informativo y actitudes políticas en España, CIS, nº 32, Madrid, 2000, pp. 73 y ss. El estudio parte para ello de los datos aportados por el estudio 2213 realizado por el CIS en 1996.

(31) Cfr. por ejemplo, GINER, Juan Antonio, “Algunas propuestas para revitalizar el periodismo escrito”, Nuestro Tiempo, 1988, pp. 34-49; BERTRAND, Claude Jean, “Quince procedimientos para mejorar los medios informativos”, 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 y también BERTRAND, Claude Jean, “El periodismo del porvenir: algunos deseos a modo de previsiones”, Comunicación y Sociedad, vol. V, nº 1 y 2, 1992, pp. 11-29; SORIA, Carlos, “Algunas heterodoxias para mejorar la calidad de la información”, Comunicación y Sociedad, vol. VI, núms. 1 y 2, 1993, pp. 49-58; VACA, Ricardo, op. cit., pp. 265 y ss; WOLTON, Dominique, op. cit., 1999, pp. 223-233; y DADER, José Luis, op. cit., 1999, pp. 157-206.

(32) CAREY, James, citado en ÁLVAREZ, Carlos, op. cit., 1998, p. 20.

(33) Cfr. BOGART, Leo, “Marketing y periodismo”, en BOGART, Leo, La prensa y su público, EUNSA, Pamplona, 1985, pp. 362-393.

(34) HALLIN, Daniel, op. cit., pp. 1-19.

(35) Cfr. WOLTON, Dominique, op. cit., 1999, pp. 226.

(36) ZÉLLER, Carlos, “Los medios y la formación de la voz en una sociedad democrática”, Anàlisi, nº 26, 2001, pp. 140-141. En cursiva en el original.

(37) Cfr. METZLER, Ken, Newsgathering, Prentice-Hall, New York, 1986, y DIEZHANDINO, María Pilar, “El ‘Periodismo de Servicio’, la utilidad en el discurso periodístico”, Anàlisi, nº 15, 1993, pp. 117-125 y DIEZHANDINO, María Pilar, Periodismo de Servicio. La utilidad como complemento informativo en Time, Newsweek, US News and World Report y unos apuntes del caso español, Bosch, Barcelona, 1994.

(38) Cfr., por ejemplo, MERRITT, Davis, Public Journalism and Public Life: Why Telling the News is not Enough, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New York, 1995.

(39) Ya a comienzos del siglo XX, el norteamericano John Dewey estableció que las causas que llevaban al deterioro de la vida pública estaban relacionadas con la ausencia de información, que provocaba el distanciamiento e incluso la incompatibilidad entre los ideales de la “Great Society” y la “Great Community”. En consecuencia, había de ser en esa misma comunicación donde debiera encontrarse el camino para restaurar tal fractura. Cfr. DEWEY, John, The Public and its Problems, Ohio University Press, Athens, 1991, pp. 211 y 228 (v.o. 1927).

(40) Cfr. CAREY, James, “A cultural approach to communication”, en CAREY, James, Communication as Culture. Essays on Media and Society, Unwin Hyman, Boston, 1989, p. 18.

(41) CAREY, James, “The Mass Media and the Modernity: Between the Modern and the Postmodern”, Journal of International Affairs, vol. XLVII, nº 1, 1993, pp. 1-21.

(42) GARCÍA-NOBLEJAS, Juan José, op. cit., 1997, p. 60.

(43) Cfr. Ibíd., pp. 31 y ss.

(44) Ibíd., p. 66.

(45) Ibíd., p. 138. En cursiva en el original.

(46) Ibíd., p. 46.

(47) Cfr. RODRÍGUEZ GARCÍA, José Antonio, El control de los medios de comunicación. La participación de los grupos ideológicos en el control de los medios de comunicación, Dykinson, Madrid, 1998, p.16.

(48) Cfr. ALONSO, Eduardo y MONTORO, Antonio, “Radiotelevisión regional y participación social”, en Las radiotelevisiónes en el espacio europeo, Ente Público Radio Televisión Valenciana, Valencia, 1990, p. 299.

(49) Ibíd., p. 298.

(50) Cfr. AZNAR, Hugo, Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios de comunicación, Ariel Comunicación, Barcelona, 1999a, p. 226.

(51) Se entiende por cauces convencionales los tradicionales mecanismos habilitados por los profesionales de los medios para hacer posible la participación del público en la actividad, funcionamiento y/o contenido de los medios de comunicación.

(52) Cfr. GOMIS, Llorenç, “Les cartes dels lectors com a barem de la receptivitat periodística”, Periodística, nº 4, Barcelona, 1991, pp. 89-93.

(53) Para Cantavella, algunas de las fórmulas más empleadas en los diarios locales son las cartas de los lectores, el buzón de quejas, la tribuna libre, el consultorio, el defensor de los lectores o la intensificación del Periodismo de Servicio. Cfr. CANTAVELLA, Juan, op. cit., p. 178.

(54) Sobre el particular, puede verse, HERRERA, Susana, 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, Universidad de Navarra, Pamplona, 2002.

(55) Siguiendo a Cortés, puede afirmarse que el enriquecimiento del mercado televisivo no se ha correspondido con un incremento de la calidad en la programación. Cfr. CORTÉS, José Ángel, op. cit., p. 269.

(56) Cfr. Ibíd., p. 41.

(57) Cfr. las clásicas definiciones de autorregulación de Loeffler y Hebarre, ambas en BENITO, Ángel (dir.), Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación, Paulinas, Madrid, 1991, pp. 111-112.

(58) En España, la incorporación a los medios de los mecanismos de autorregulación data de comienzos de los noventa. Cfr. AZNAR, Hugo, op. cit., 1999b, p. 60.

(59) Cfr. AZNAR, Hugo, op. cit., 1999a, p. 14.

(60) Ibíd., p. 12.

(61) Cfr. BENITO, Ángel (dir.), op. cit., pp. 116-117.

(62) AZNAR, Hugo, op. cit., 1999a, p. 235. Además, el Consejo de Prensa puede revisar sus códigos para incorporar modificaciones, organizar encuentros entre medios y periodistas y editar publicaciones periódicas sobre algunas cuestiones éticas en la

práctica

periodística.

(63) Cfr. *Ibíd.*, pp. 203 y ss.

(64) 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).

(65) Así se establece, por ejemplo, en la Resolución 1003 del Consejo de Europa, fechada el 1 de julio de 1993. Cfr. CONSEIL DE L'EUROPE, "L'etique du journalism", Council de l'Europe, doc. n° 6854, Estrasburgo, 1993.

(66) Cfr. AZNAR, Hugo, op. cit., 1999a, pp. 221-225.

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

(68) Cfr. MACIÁ, Carlos, 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, Universidad San Pablo-CEU, Madrid, 2001, p. 81.

(69) Cfr. AZNAR, Hugo, op. cit., 1999a, pp. 169-170 y también ISRAEL, Estrella, "Receptores críticos en las autopistas de la información. Itinerario mediático a través de las voces de la sociedad", Comunicación y Estudios Universitarios, n° 6, 1996, p. 178.

(70) Cfr. DIEZHANDINO, María Pilar, op. cit.

(71) Cfr. LAMBETH, Edmund y AUCOIN, James, "Understanding Communities: The Journalist as Leader", Journalism Educator, vol. XLVIII, n° 1, Spring 1993, p. 12.

(72) Cfr. CAREY, James, "Community, Public and Journalism", en BLACK, Jay (ed.), Mixed News. The Public/Civic/Communitarian Journalism Debate, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New York, 1997, pp. 10, 12 y 13.

(73) Cfr. DADER, José Luis, op. cit., 1999, p. 194.

(74) Cfr. *Ibíd.*, pp. 188-189.

(75) En una perspectiva general, los consumidores y usuarios de medios de comunicación que lo deseen pueden formar parte de la composición de estas asociaciones, normalmente caracterizadas por una base de apoyo potencialmente amplia.

(76) Cfr. <http://www.fair.org>.

(77) Cfr. <http://www.research.microsoft.com/research/analyst/mernst>.

(78) Cfr. <http://www.citinv.it>.

- (79) Cfr. <http://www.adbusters.org>.
- (80) Cfr. AZNAR, Hugo, op. cit., 1999a, p. 194.
- (81) Cfr. Ibíd., pp. 190-195.
- (82) Cfr. ANG, Ien, “Cultura y comunicación. Hacia una crítica etnográfica del consumo de los medios en el sistema mediático transnacional”, en DAYAN, Daniel (comp.), En busca del público. Recepción, televisión, medios, Gedisa, Barcelona, 1997, p. 91.
- (83) Cfr. AZNAR, Hugo, op. cit., 1999a, p. 202.
- (84) Cfr. LÓPEZ, Nereida y PEÑAFIEL, Carmen, La tecnología en la radio. Principios básicos, desarrollo y revolución digital, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao, 2000, p. 141.
- (85) Cfr. BORDEWIJK, Jan y KAAM, Ben, van, “Towards a new classification of tele-information services”, Intermedia, vol. XIV, núm, 1, January 1986, p. 21.
- (86) SCHULTZ, Tanjev, “Interactive Options in Online Journalism: a Content Analysis of 100 U.S. Newspapers”, Journal of Computer Mediated Communication, vol. V, nº 1, september 1999, en la dirección electrónica: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/schultz.html>, fecha de consulta: 14 de marzo de 2003.
- (87) Cfr. SAWHNEY, Harmeet, “Information superhighway: metaphors as midwives”, Media, Culture and Society, nº 18, January 1996, pp. 291-314