

COMUNICACIÓN 15

## LAS OTRAS FORMAS DE PARTICIPACIÓN: MÁS ALLÁ DEL *RATING*

SUSANA HERRERA DAMAS

*Universidad de Piura (Perú)*

De entre las numerosas encrucijadas a las que deben hacer frente hoy los medios, hay una especialmente grave. Se refiere a la relación entre los medios y los públicos. El laberinto parece tener los siguientes extremos: por un lado, parece aceptado que la audiencia es uno de los elementos más importantes en las profesiones de comunicación. Por el otro, sin embargo, sus profesionales huyen de un contacto demasiado cercano y comprometedor<sup>1</sup>. Así, con frecuencia, la intervención del público en los medios se acepta cuando se realiza para efectuar felicitaciones, aplausos y ayudas y sólo ocasionalmente fuera de estos propósitos:

“Parece como si nos parapetáramos tras la pantalla para huir de una presencia que no se desea familiar. A no ser que se insista en felicitarnos por lo bien que lo hacemos o nos proporcione datos y pistas útiles para nuestro trabajo, entonces ya es otra cosa. Halagos y ayudas, de acuerdo. Todo lo demás nos sobra”<sup>2</sup>.

Ante este panorama, es frecuente que los directivos y programadores

---

<sup>1</sup> Declaraciones del que fuera Director Adjunto y *ombudsman* de *The Washington Post*, 1, recogidas en DADER, J.L., “El acceso crítico a los medios”, en *AEDE*, núm. 7, 1983, p. 89.

<sup>2</sup> CANTAVELLA, J., “Participación de los lectores en la prensa local”, en *Estudios de Periodística*, núm. 5, 1997, pp. 177-178.

argumenten que ellos son empresas privadas y que si hay alguien que tenga que juzgar su actividad, que sea el propio mercado el que lo haga. De esta manera, la participación del público en los medios queda reducida a los datos de *rating* y las cifras de audiencia son invariablemente utilizadas por los programadores como sinónimo de aceptación popular de su oferta. Para Dader, sin embargo se trata de una asociación perversa:

“Los medios suelen decir que se dedican a dar lo que los clientes les piden y su coartada es perfecta -y el círculo perfectamente vicioso- porque si los públicos no conciben más alternativa que la estereotipada y rutinaria ración mediática que reciben a diario sólo estarán en condiciones de comprar o pedir lo mismo de siempre para comodidad de quienes todos los días rellenan el mismo formato con las nuevas anécdotas o hechos fortuitos que se ajustan a ese molde predeterminado”<sup>3</sup>.

Con ánimo de estrechar la relación entre los medios y públicos -más allá de lo que establezcan los índices de audiencia-, la presente comunicación describe un repertorio de las diversas fórmulas participativas de que disponen hoy profesionales y audiencia para conocerse más y para comunicarse mejor.

#### FÓRMULAS PARTICIPATIVAS DEL PÚBLICO EN LOS MEDIOS

Antes de exponer el funcionamiento de las diferentes posibilidades que existen, conviene definir en primer lugar las fórmulas participativas como las distintas formas operativas y soluciones concretas que, habilitadas por los diferentes actores con influencia en los medios, tratan de dinamizar la comunicación a través de la intervención de los destinatarios en el contenido de los medios. Con ellas se pretende contribuir a mejorar la calidad de la relación entre los profesionales de los medios y los públicos.

A la hora de clasificar las diferentes fórmulas, es posible utilizar un sencillo criterio en función del actor que las promueva. Así, aunque la realización efectiva de todas las fórmulas depende de una intervención activa por parte del público, en la práctica son tres los actores que pueden promover

---

<sup>3</sup> DADER, J.L. “Recuperación ciudadana de los medios. Vías de participación y contrapeso crítico de consumidores y usuarios ante los medios de comunicación de masas”, en AAVV, *Los usuarios en la sociedad de la información*, CEACU, Madrid, 1999, pp. 200-201.

este procedimiento de manera específica. Estos son: i) los medios, ii) la administración y iii) la sociedad, actuando a título individual o de forma colectiva.

En primer lugar, la iniciativa puede proceder de los propios *medios de comunicación*, conscientes de la necesidad de contar con diversos cauces para canalizar las intervenciones de la audiencia. Para ello, además de los tradicionales mecanismos -cartas al director, participación en *talkshows*, sondeos, encuestas, concursos o consultorios, etc.- los medios cuentan hoy con nuevas formas a través de algunos mecanismos de autorregulación y mediante la introducción en la cultura de los profesionales de dos nuevas corrientes de revitalización de la práctica periodística: el Periodismo de Servicio y el Periodismo Cívico.

En segundo lugar, cabe hablar de las fórmulas de participación promovidas desde la *administración*, a partir de lo que ordene cada marco jurídico. Así, hay varias disposiciones que 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.

Finalmente, las fórmulas de participación del público en los medios pueden proceder también de la iniciativa de la misma *sociedad*. En efecto, en los últimos años, la actuación cada vez más profesionalizada de la sociedad civil ha puesto de manifiesto la necesidad de diseñar estrategias y articular formas de participación para hacerse presente en los medios, habida cuenta de la importancia de estos en la configuración de la realidad social.

Antes de entrar a describir cada una de las formas de participación que existen, la siguiente tabla resume las diferentes opciones:

- 1) Fórmulas promovidas por los medios
  - a. Mecanismos convencionales: encuestas, votaciones y sondeos.
  - b. Mecanismos de autorregulación:
    - i. Los Consejos de Prensa o de la Información.
    - ii. La figura del *ombudsman* o defensor de la audiencia.
  - b. Mecanismos derivados de la aplicación de las nuevas corrientes periodísticas.
    - i. Periodismo de Servicio: investigación cualitativa de audiencias.
    - ii. Periodismo Cívico: participación en foros, grupos, paneles, etc.

- 2) Fórmulas promovidas por la administración
  - a. Representación en órganos de gestión de las emisoras públicas.
  - b. Derecho de antena.
  - c. Consejos del Audiovisual.
- 3) Fórmulas promovidas por la sociedad civil
  - a. Actuación de asociaciones cívicas.
  - b. Actuación de asociaciones de consumidores y usuarios de medios.

### 1) *Fórmulas promovidas por los medios*

Los medios cuentan con sus propios cauces para dinamizar la comunicación mediante la participación del público en sus publicaciones y emisiones. En concreto, se incluye en este punto la disposición de mecanismos convencionales, la participación del público habilitada por diferentes mecanismos de autorregulación y las técnicas, fórmulas y prácticas participativas propuestas por el Periodismo de Servicio y por el Periodismo Cívico.

#### a) *Mecanismos convencionales: encuestas, votaciones y sondeos*<sup>4</sup>

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. En este caso, 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.

---

<sup>4</sup> 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.

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 locales y regionales. Estos espacios no suelen estar planificados temáticamente aunque sí espacialmente. En ellos, se invita a los ciudadanos a expresar sus quejas y opiniones sobre 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 considera más significativos y describe después el contenido de las quejas. En otras ocasiones, los medios llevan a cabo encuestas entre los suscriptores o lectores de un diario o revista sobre temas controvertidos de la actualidad mediante el empleo de cupones recortables que son posteriormente reenviados a la redacción.

También las fórmulas directas existen hoy en todos los medios. A diferencia de lo que ocurre con las indirectas, en éstas es el propio lector, oyente o telespectador el que se expresa en el medio, sin necesidad por tanto de una excesiva mediación profesional. En los medios impresos, una de las primeras fórmulas se encuentra en la sección “Cartas al Director”<sup>5</sup>, 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 queda 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, sigue siendo una de las fórmulas más extendidas en los diarios de todo el mundo y se ha convertido en una práctica plenamente consolidada en la prensa local y regional<sup>6</sup>.

En los últimos años, las fórmulas directas se han incrementado con la pre-

---

<sup>5</sup> Cfr. GOMIS, L., “Les cartes dels lectors com a barem de la receptivitat periodística”, *Periodística*, núm. 4, Barcelona, 1991, pp. 89-93.

<sup>6</sup> 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, J., *Op. Cit.*, p. 178.

sencia 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 sobre 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. Entre las ventajas que ofrece esta fórmula se encuentra la de que amplía la esfera pública, permite obtener un retrato más preciso de la audiencia e incrementa los recursos informativos de una emisora. No obstante, también presenta algunas limitaciones como la de la multiplicación de la anarquía informativa que puede derivarse de un empleo excesivo o la posibilidad de que la fórmula se emplee de manera comercial o tendenciosa. En cualquier caso, se trata de la fórmula más frecuente y extendida en la mayor parte de los sistemas radiodifusores occidentales y su realización puede tener lugar a través de la intervención presencial de los oyentes, de la escritura de cartas o de correos electrónicos o, mayoritariamente, del uso del teléfono<sup>7</sup>.

También en el medio televisivo la llegada de la *neotelevisión* ha multiplicado las fórmulas de participación del público<sup>8</sup>. 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 o incluso para decidir qué temas de entre los propuestos deberían ser desarrollados por los analistas<sup>9</sup>. En otras ocasiones, se tiende a buscar al

---

<sup>7</sup> Sobre el particular, puede verse, HERRERA, S., *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.

<sup>8</sup> Cfr. *Ibid.*, p. 41.

<sup>9</sup> Así se advierte por ejemplo en la “subasta de temas” del programa *Cada día*, que presenta María Teresa Campos en la temporada 2004/2005 en Antena 3 Televisión.

hombre anónimo como sujeto del espectáculo, una fórmula muy extendida, por ejemplo, en los actuales *talkshows*, *realities* y concursos televisivos.

### b) *Mecanismos de autorregulación*

Las fórmulas convencionales se han visto últimamente incrementadas con la incorporación progresiva de los mecanismos de autorregulación. Recordemos que la autorregulación se encuentra estrechamente ligada a la deontología de la profesión -la autorregulación se encarga de dar efectividad a la deontología- e 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 que se consideran deseables<sup>10</sup>. 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 deontológicos.

Aunque se trata de una realidad reciente en las profesiones de comunicación<sup>11</sup>, la autorregulación ha experimentado un fuerte impulso durante la década de los noventa, conforme los profesionales han ido tomando conciencia de las insuficiencias a que daría lugar que la profesión 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<sup>12</sup>, la autorregulación se revela hoy como “la manera más eficaz y efectiva de regular la actividad de los medios”<sup>13</sup>.

Entre sus funciones, la autorregulación trata de dignificar la profesión periodística, incrementando los nexos de unión entre el público y los medios<sup>14</sup>. Para ello, prevé la existencia de ciertos mecanismos. Siguiendo a Suárez Villegas<sup>15</sup>, estos mecanismos pueden ser excluyentes -sólo integrados

---

<sup>10</sup> Cfr. las clásicas definiciones de autorregulación de Loeffler y Hebarre, ambas en BENITO, A. (dir.), *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, Paulinas, Madrid, 1991, pp. 111-112.

<sup>11</sup> En España, la incorporación a los medios de los mecanismos de autorregulación data de comienzos de los noventa. Cfr. AZNAR, H., *op. cit.*, 1999b, p. 60.

<sup>12</sup> Cfr. AZNAR, H., *op. cit.*, 1999a, p. 14.

<sup>13</sup> *Ibid.*, p. 12.

<sup>14</sup> Cfr. BENITO, A. (dir.), *op. cit.*, pp. 116-117.

<sup>15</sup> Cfr. SUÁREZ VILLEGAS, J.C., “Ética y autocontrol profesional. Consideraciones sobre la creación de un consejo ético de los medios de comunicación”, en SUÁREZ VILLEGAS, J.C. (ed.), *Medios de comunicación y autocontrol. Entre la ética y el derecho*, MAD, Sevilla, 1999, pp. 175-177.

por personas que ejercen actividades periodísticas- o democráticos -que responden a un modelo que ha sido diseñado y controlado por los titulares de la profesión periodística aunque en su composición es posible encontrar también representantes de los ciudadanos-. Sin ánimo de subestimar la existencia de los excluyentes, interesa destacar aquí la de los mecanismos democráticos -los que sí requieren de la participación del público. Su presencia viene a poner de manifiesto que la aceptación del público como sujeto y titular del derecho humano a la información no se puede corresponder en la práctica con su exclusión en los procesos comunicativos que llevan a cabo los medios.

Así lo ha expresado, por ejemplo, Desantes, uno de los primeros estudiosos del fenómeno de la autorregulación. Considera el autor que la participación de la sociedad en los órganos de autocontrol es un caso específico del movimiento social participativo hacia el que avanza el mundo:

“A favor de la entrada de la sociedad, además de estar a tono con la tendencia a la generalización social, muy viva en los fenómenos de comunicación de masas, está el argumento de que la sociedad considera así que el órgano de autocontrol es propio, con lo que se despierta la confianza en él. Por otra parte, esta misma participación da una cierta tranquilidad a la sociedad en general, puesto que de otro modo opera en el espíritu de los ciudadanos la idea, aun cuando técnicamente no sea exacta, de que a la vez los órganos informativos son juez y parte”<sup>16</sup>.

En este sentido, los mecanismos que requieren de la participación del público son: 1) los Consejos de Prensa o de la Información y 2) la figura del *ombudsman* o defensor de la audiencia.

### *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”<sup>17</sup>. Su composición está integrada por personalidades internas y externas al mun-

---

<sup>16</sup> Cfr. DESANTES, J.M., *El autocontrol de la actividad informativa*, Edicusa, Madrid, 1973, p. 180.

<sup>17</sup> AZNAR, H., *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.



do 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<sup>18</sup>.

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<sup>19</sup>. 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<sup>20</sup>. 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 del Consejo de Noticias de Minnesota que, desde 1971, fecha de su nacimiento, ha conocido un mayor éxito y popularidad<sup>21</sup>.

---

<sup>18</sup> Cfr. *Ibid.*, pp. 203 y ss.

<sup>19</sup> 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).

<sup>20</sup> 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. núm. 6854, Estrasburgo, 1993.

<sup>21</sup> Cfr. AZNAR, H., *op. cit.*, 1999a, pp. 221-225.

## LA FIGURA DE *OMBUDSMAN*<sup>22</sup> O DEFENSOR DE LA AUDIENCIA

Otro de los mecanismos 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 en particular y no de todos ellos. El *ombudsman* recibe e investiga las quejas de los lectores, oyentes o espectadores de un medio sobre la objetividad, precisión, equilibrio y buen gusto en la cobertura de las informaciones. Asimismo, realiza recomendaciones o da respuestas. 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 puede actuar por su propia iniciativa, su cometido comienza a partir de los reclamos ciudadanos en relación al medio<sup>23</sup>.

Desde un punto de vista cronológico, esta figura contó con algunos antecedentes 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 *consumerista* 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<sup>24</sup>.

---

<sup>22</sup> Figura de origen nórdico que, en Derecho Administrativo, ha sido tradicionalmente traducida como Defensor del Pueblo.

<sup>23</sup> Cfr. MACIÁ, C., *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.

<sup>24</sup> Cfr. AZNAR, H., *op. cit.*, 1999a, pp. 169-170 y también ISRAEL, E., “Receptores críticos en las autopistas de la información. Itinerario mediático a través de las voces de la sociedad”, *Comunicación y Estudios Universitarios*, núm. 6, 1996, p. 178.

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, 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.

### ***Mecanismos derivados de la aplicación de las nuevas corrientes periodísticas***

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

#### *Periodismo de Servicio: investigación cualitativa de audiencias*

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 a las nuevas necesidades del hombre y del mercado<sup>25</sup>. 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.

---

<sup>25</sup> Cfr. DIEZHANDINO, M. P., *Periodismo de servicio. La utilidad como complemento informativo en Time, Newsweek y U.S. News and World Report y unos apuntes del caso español*, Bosch, Barcelona, 1994.

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

*Periodismo Cívico: participación en foros, grupos, paneles, etc.*

En los últimos quince años, las fórmulas de participación del público en los medios se han enriquecido 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<sup>26</sup>.

Los orígenes de esta corriente se remontan a finales de los ochenta, cuando una serie de autores norteamericanos, alarmados por el escaso interés de los ciudadanos hacia la política y por el descenso de consumo de los diarios, comenzaron a mostrarse convencidos de que se precisaba de un mayor esfuerzo por parte de los medios para mejorar el debate público, alentar a los ciudadanos 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<sup>27</sup>.

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

---

<sup>26</sup> Cfr. LAMBETH, E. and AUCCOIN, J., "Understanding Communities: The Journalist as Leader", *Journalism Educator*, vol. XLVIII, núm. 1, spring 1993, p. 12.

<sup>27</sup> CAREY, J., "Community, Public and Journalism", en BLACK, J. (ed.), *Mixed News. The Public/Civic/Communitarian Journalism Debate*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New York, 1997, pp. 10, 12 y 13.

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<sup>28</sup>.

## 2) *Fórmulas promovidas por 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, disponiendo para ello de diferentes instrumentos. En este contexto se enmarca la actividad que lleva a cabo la administración en su intento de promover la participación efectiva del público en el control y programación de los medios. De esta forma, los poderes públicos pueden tener 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<sup>29</sup>.

En concreto, la administración ha habilitado dos fórmulas participativas.

---

<sup>28</sup> Cfr. DADER, J. L., *op. cit.*, 1999, p. 194.

<sup>29</sup> Cfr. RODRÍGUEZ GARCÍA, J. A., *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.

Éstas incluyen tanto la participación del público a través de su representación en los órganos de control y gestión -en el caso de las emisoras públicas- como su intervención en determinados espacios programáticos, gracias al reconocimiento legal del derecho de antena. Asimismo, interesa destacar también la existencia de los Consejos del Audiovisual por su posible vinculación con ambas formas de participación.

a) *Representación en órganos de gestión de las emisoras públicas*

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.

A diferencia de lo que ocurre con el derecho de antena, en esta fórmula 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<sup>30</sup>.

Este tipo de participación del público en los órganos de gestión y control de las emisoras públicas es hoy una realidad presente en las emisoras audiovisuales de titularidad pública, por ejemplo, en el Reino Unido, en Austria, en Alemania, en Italia o en Estados Unidos.

---

<sup>30</sup> ALONSO, E. y MONTORO, A., "Radiotelevisión regional y participación social", en *Las radiotelevisiones en el espacio europeo*, Ente Público Radio Televisión Valenciana, Valencia, 1990, p. 299.

b) *Derecho de antena*

Además, la administración prevé también una segunda forma de participación en los medios a través del reconocimiento del derecho de antena. Éste consiste en la intervención inmediata del público en la programación de los medios y confiere a sus titulares espacios propios en los medios audiovisuales públicos. 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-*”<sup>31</sup>. 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.

c) *Consejos del Audiovisual*

En ocasiones, la intervención del Estado sobre los medios ha trascendido los argumentos de tipo técnico -regulación del espacio radioeléctrico, etc.- para abarcar cuestiones éticas y deontológicas relativas a los contenidos que suministran los medios electrónicos. Para ello, muchos países occidentales han creado sus propios organismos, con 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<sup>32</sup>.

En cuanto a la participación del público en los medios, los Consejos Audiovisuales pueden vigilar el cumplimiento del derecho de antena (así sucede, por ejemplo, en el caso del Consejo Superior del Audiovisual francés) y recibir quejas ciudadanas respecto a la programación de un medio. En

---

<sup>31</sup> *Ibid.*, p. 298.

<sup>32</sup> Cfr. AZNAR, H., *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios de comunicación*, Ariel Comunicación, Barcelona, 1999a, p. 226.

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 o 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 buena parte del contexto mediático occidental (Francia, Grecia, Gran Bretaña, Canadá, Estados Unidos, etc.).

### 3) *Fórmulas promovidas por la sociedad civil*

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 en fechas recientes las asociaciones de consumidores y usuarios en muchas sociedades occidentales. El origen de estos movimientos 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<sup>33</sup>. Con el paso del tiempo, estos mismos factores han dado un mayor protagonismo a las asociaciones de consumidores y usuarios de medios de comunicación, dedicadas a denunciar la actuación -en ocasiones irresponsable- de los actores mediáticos.

Aunque las fórmulas que proponen estas asociaciones varían de una y otra<sup>34</sup>, 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 medios más destacadas son: FAIR<sup>35</sup> (Estados Unidos), Media Watch<sup>36</sup> (Reino Unido), la Città Invisible<sup>37</sup> (Italia), Media Watch Interactive (Australia), Instituto Gutenberg (Brasil), Comité a favor de la responsabilidad en los medios (Japón), The Media Foundation<sup>38</sup> (Canadá), Media Madness (Estados Unidos), The Community Media Workshop<sup>39</sup> (Estados Unidos) o Cultural Environmental Movement (Estados Unidos)<sup>40</sup>.

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

---

<sup>33</sup> Cfr. *Ibid.*, pp. 188-189.

<sup>34</sup> 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.

<sup>35</sup> Cfr. <http://www.fair.org>.

<sup>36</sup> Cfr. <http://www.research.microsoft.com/research/analyst/mernst>.

<sup>37</sup> Cfr. <http://www.citinv.it>.

<sup>38</sup> Cfr. <http://www.adbusters.org>

<sup>39</sup> Cfr. AZNAR, H., *op. cit.*, 1999a, p. 194.

<sup>40</sup> Cfr. *Ibid.*, pp. 190-195.

actuación podría venir a contrarrestar las pesimistas afirmaciones que identifican cualquier forma de participación del público con una falacia<sup>41</sup>. 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<sup>42</sup>.

Hasta aquí, éste es el repertorio de fórmulas de participación que existen en la actualidad. Como se ve, las posibilidades de participación del público en los medios van mucho más allá de su mera presencia en un dato de audiencia, con el que es posible *estimar* de manera aproximada el número de audiencia al que llega un mensaje pero que resulta claramente insuficiente para *conocer* aspectos más cualitativos. Por si fuera poco, en los últimos años todo este repertorio se ha visto multiplicado a partir de la interactividad que posibilitan las nuevas tecnologías, a través por ejemplo del correo electrónico, las áreas de charla, las encuestas y los foros<sup>43</sup>.

La incorporación de estas nuevas fórmulas participativas se ha hecho extensiva a todos los medios, 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 incrementando también su proximidad con 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.

---

<sup>41</sup> Cfr. ANG, I., "Cultura y comunicación. Hacia una crítica etnográfica del consumo de los medios en el sistema mediático transnacional", en DAYAN, D. (comp.), *En busca del público. Recepción, televisión, medios*, Gedisa, Barcelona, 1997, p. 91.

<sup>42</sup> Cfr. AZNAR, H., *op. cit.*, 1999a, p. 202.

<sup>43</sup> SCHULTZ, T., "Interactive Options in Online Journalism: a Content Analysis of 100 U.S. Newspapers", *Journal of Computer Mediated Communication*, vol. V, núm. 1, september 1999, en la dirección electrónica: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/schultz.html>, fecha de consulta: 14 de marzo de 2003.

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”<sup>44</sup>.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALONSO, E. y MONTORO, A., “Radiotelevisión regional y participación social”, en *Las radiotelevisiones en el espacio europeo*, Ente Público Radio Televisión Valenciana, Valencia, 1990, pp. 295-301.
- ANG, I., “Cultura y comunicación. Hacia una crítica etnográfica del consumo de los medios en el sistema mediático transnacional”, en DA YAN, D. (comp.), *En busca del público. Recepción, televisión, medios*, Gedisa, Barcelona, 1997, pp. 83-105.
- AZNAR, H., *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios de comunicación*, Ariel Comunicación, Barcelona, 1999a.
- AZNAR, H., *Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*, Paidós, Barcelona, 1999b.
- CANTAVELLA, J., “Participación de los lectores en la prensa local”, *Estudios de Periodística*, núm. 5, 1997, pp. 177-191.
- CAREY, J., “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.º 6854, Estrasburgo, 1993.
- DADER, J.L., “Recuperación ciudadana de los medios. Vías de participación y contrapeso crítico de consumidores y usuarios ante los medios de comunicación de masas”, en AAVV., *Los usuarios en la sociedad de la información*, CEACCU, Madrid, 1999, pp. 151-206.
- DESANTES, J.M., *El autocontrol de la actividad informativa*, Edicusa, Madrid, 1973.
- DIEZHANDINO, M.P., *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.
- GOMIS, L., “Les cartes dels lectors com a barem de la receptivitat periodística”, *Estudios de Periodística*, núm. 4, Barcelona, 1991, pp. 89-93.
- HERRERA, S., *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.
- ISRAEL, E., “Receptores críticos en las autopistas de la información. Itinerario mediático a través de las voces de la sociedad”, *Comunicación y Estudios Universitarios*, núm. 6, 1996, pp. 177-182.

---

<sup>44</sup> Cfr. SAWHNEY, H., “Information superhighway: metaphors as midwives”, *Media, Culture and Society*, núm. 18, January 1996, pp. 291-314.

## Información para la paz

- LAMBETH, E. and AUCOIN, J., "Understanding Communities: The Journalist as Leader", *Journalism Educator*, vol. XLVIII, núm. 1, spring 1993, pp. 12-19.
- MACIÁ, C., *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.
- RODRÍGUEZ GARCÍA, J.A., *El control de los medios de comunicación. La participación de los grupos ideológicos en el control de los medios de comunicación*, Dykinson, Madrid, 1998.
- SCHULTZ, T., "Interactive Options in Online Journalism: a Content Analysis of 100 U.S. Newspapers", *Journal of Computer Mediated Communication*, vol. V, núm. 1, september 1999, en la dirección electrónica: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/schultz.html>, fecha de consulta: 14 de marzo de 2003.
- SUÁREZ VILLEGAS, J.C., "Ética y autocontrol profesional. Consideraciones sobre la creación de un consejo ético de los medios de comunicación", en SUÁREZ VILLEGAS, J.C. (ed.), *Medios de comunicación y autocontrol. Entre la ética y el derecho*, MAD, Sevilla, 1999

## WEBS DE REFERENCIA

- FAIR, <http://www.fair.org>.
- MEDIA WATCH, <http://www.research.microsoft.com/research/analyst/mernst>.
- LA CITTÀ INVISIBLE, <http://www.citinv.it>.
- THE MEDIA FOUNDATION, <http://www.adbusters.org>