

Entre el marketing mediático y el verdadero sentido de la participación ciudadana en los medios: los casos de «*Tengo una pregunta para usted*» de RTVE y «*Banda Ampla*» de la TV3

Resumen

Hoy es casi imposible negar que las capacidades interactivas presentadas por los nuevos medios y soportes han despertado un debate cada vez más intenso sobre la participación de los lectores, oyentes y telespectadores en los medios (Kelly, 2009, Rheingold, 2008, Carpentier & de Cleen, 2008). Desde la política hasta la cultura, pasando por la economía o la educación, la dimensión de la participación se relaciona, en muchas ocasiones, con el periodismo, especialmente en un momento en que el desarrollo de las tecnologías avanzadas de la información y la comunicación facilitan la interacción mediática. En este sentido, nos parece evidente señalar el papel central que la ‘participación en torno a los medios’ (Pérez-Tornero, 2009) ha cosechado para la reconfiguración del discurso en las producciones de los medios, no sólo a nivel del entretenimiento, sino también de la información. La intervención de los individuos en este sentido ha sido presentada como uno de los pilares constituyentes de la nueva cultura interactiva.

Pero no sólo en el nuevo discurso mediático nuestro concepto principal adquiere especial relevancia. Esencial igualmente en el campo de la alfabetización mediática, la ‘participación’ recoge algunos de los principales ejes que intervienen en la transformación generalizada de la lógica del funcionamiento de los medios (Winocur, 2006, Pinto, 2009), ofreciendo los más variados formatos participativos a las audiencias – a través del chat, el correo

1 Doctorando en Ciencias de la Comunicación en la Universidad do Minho – Braga, Portugal.
Becario de la Fundación para la Ciencia e la tecnología del Gobierno portugués, con referencia SFRH/BD/47490/2008.

electrónico, el móvil-, en sustitución de los antiguos teléfonos o las cartas enviadas a las redacciones.

Esta comunicación pretende invertir el dibujo recurrente de los estudios sobre la participación de los ciudadanos en los medios, un aspecto que tradicionalmente se ha asociado con la salud democrática y la cohesión social (Dahlgren, 2006). Así, este trabajo procurará desvelar, desde otras perspectivas del debate, qué piensan las organizaciones mediáticas sobre este tema, cuáles son los motivos que legitiman la creación y difusión un poco generalizada de estos programas en los cuales la intervención del público es la fuerza motriz. Para la consecución de este objetivo, llevaremos a cabo, entre otras acciones, diferentes entrevistas con los responsables de dos programas de opinión pública en España – *Tengo una pregunta para usted* de la cadena de televisión pública española RTVE y *Banda Ancha*, de la cadena catalana TV3 –, con el fin de obtener respuestas sobre los verdaderos motivos que justifican la apertura de los medios a la participación.

Apoiados en algunos estudios que ya han trabajado sobre esta cuestión, intentaremos desvelar hasta qué punto la intención de apertura de los canales participativos es una verdadera intención de promover una mayor interacción entre públicos y los medios, o bien si esta nueva estrategia es una maniobra más de marketing mediático. En cualquier caso, la realidad es que estos espacios de participación, con independencia de su auténtica intención, forman parte de un entorno social y cultural en el que los medios de comunicación social asumen un papel importante.

Palabras clave: participación, medios, marketing mediático, servicio público.

Abstract

Nowadays it is almost impossible to neglect all interactive possibilities that have been presented by new media and new interfaces. They have captivated one possible space for a wide and intense discussion regarding citizens' engagement, whether in a readers', listeners' or viewers' point of view (Kelly, 2009, Rheingold, 2008, Carpentier & de Cleen, 2008). From politics to culture, notwithstanding education or economics, the concept of participation is connected, several times, with journalism, especially in a landscape where we are facing an increasing and unbelievable development of new ways in which people interact with media. In this regard, it is likely to think that 'participation around media' (Pérez-Tornero, 2009) has reached one important step in which we can observe that media have been taking into account peoples' contributes to their own work, not only in the entertainment domains, but also in the

information scope. Citizen's engagement in media has been presented as a key factor to the construction of what we might call 'a new interactive culture'.

Our main concept does not have a special importance just in the new media discourse. We can also work this question under the lenses of the so-called 'media literacy', however 'participation around media' has the ability to gather several approaches in the generalized transformation of the ways of media are working presently (Winocur, 2006, Pinto, 2009), offering audiences diverse means to participate - chat, email, mobile – replacing the old role of telephones or letters sent to media bureaus.

This paper aims to draw a gap in the usual debate about the studies on citizens' participation in the media', one key element that has been linked to the democratic health of a community (Dahlgren, 2006).

In this framework, this will be an attempt to unveil other perspectives around this subject, for instance, what is the objective of media institutions when they choose to propose programmes of public opinion to audiences. To achieve this goal we intend to focus our attention in two Spanish programmes based on peoples' participation- *Tengo una pregunta para usted* from public television RTVE and *Banda Ancha*, belonging to the public Catalan television TV3. Supported by some studies in this range, our purpose is to discuss in which point we can justify this behaviour of opening the gates to participation to the public, by media institutions, in a sense of media marketing or a real and genuine determination of media organizations to let people say what they think. Apart from all the theoretical assumptions, we insist that programmes of public opinion can assume an important social role in the media domain.

Key words: participation, media, media marketing, public service.

De las preguntas iniciales al concepto de participación mediática

La participación de los ciudadanos en los medios se asume hoy como una nueva oportunidad preformativa al alcance de las audiencias en su relación histórica con los medios de comunicación social. De hecho, no es difícil concordar que estamos hoy muy lejos del antiguo paradigma donde los teléfonos y las viejas cartas - aunque aún se mantengan un poco más disfrazadas en la actualidad, en este sentido - constituían las principales herramientas de contacto entre los públicos y las organizaciones mediáticas, especialmente las periodísticas, que son el objeto central de esta discusión. Sin embargo, cuando hablamos de participación de los ciudadanos en los medios no remetemos para un referencial donde se considera la manera como la gente

vive con esas realidades integrantes de sus vidas. Hablamos sí, de la forma como la gente se apropia de sus propias motivaciones personales para, de una manera consciente y responsable, intervenir con las producciones periodísticas.

La verdad es que pensar en este tema de la relación entre las audiencias y los medios no es necesariamente una novedad. Hay indicios, pistas que nos dan nuevas formas de pensar e repensar este tema, pero hay que subrayar que todas las instituciones mediáticas nada serían en una total ausencia de un público que les confiere no solo poder económico, sino legitimidad social y motivación profesional. En este sentido, Guy Berger (2000) ya nos decía que «el periodismo ha aparecido con los primeros medios de comunicación social, pero no existe sin sociedad y tiene una ligación orgánica y intrínseca a la democracia». Además, la entrada de las audiencias en los medios, a nivel de su producción no es algo nuevo, tal y como hemos ya admitido. Mirando hasta un periodo de tiempo más largo, es posible encontrar algunas formas de comprender como los medios siempre han querido mantener un contacto muy próximo con las audiencias. En este contexto, como nos refiere Rui Couceiro en “el interesante caso del Houston Star que, a mediados del siglo XIX, invitaba a sus lectores a reunirse y a leer las noticias en el atrio principal del propio periódico, disfrutando de una bebida y de uno puro (...) una interacción que ha sido entendida como benéfica por parte de los responsables de los medios” (2009:175). No es de este tipo de interacción que nos interesa, todavía. Pretendemos ir más allá y debatir en este primer punto, los puntos señalados por algunos investigadores que se han dedicado a estudiar los conceptos de ‘participación mediática’, aunque es cierto que nuestro análisis no agote la dicha reflexión y haya otras interpretaciones válidas.

Todavía, lo mejor es empezar por justificar de alguna manera como esta pequeña discusión está relacionada con el tema del congreso. Bajo el título ‘alfabetización mediática y culturas digitales’ el congreso procura debatir el desarrollo de la alfabetización digital y mediática (...) para la formación integral de las personas y la conformación de una ciudadanía crítica y democrática. La UNESCO tradicionalmente habló de “educación en medios”, posteriormente de “alfabetización informativa” y “digital”, y las considera esenciales para el desarrollo cultural y educativo². En este sentido, nuestra comunicación procura involucrarse en el punto 3 de las temáticas del congreso – Televisión y competencias digitales – aunque nuestro objetivo sea solamente intervenir más en el campo de la ciudadanía activa, en lo que dice respecto a la manera como los públicos pueden desarrollar comportamientos importantes y activos en las producciones mediáticas. De esta forma, el campo de la alfabetización

2 <http://congresoculturadigital.wordpress.com/presentacion/>

mediática está un poco lejos de nuestra reflexión, aunque se podría plantear, bajo este concepto, la forma como la gente interviene en los dichos espacios de opinión pública, en un nivel más próximo de un análisis de contenido, por ejemplo. La propia imagen tema del congreso – donde están algunas personas en el medio de una pantalla de televisión – puede ser una metáfora de nuestra comunicación, en el sentido donde los programas de opinión pública personifican el papel central y dinamizador de la gente en un medio de comunicación tan importante como la televisión. Así mismo, nuestra pregunta central es: en los formatos mediáticos, ¿cuál es el verdadero objetivo de la apertura de los canales de participación a los ciudadanos?

Los diversos mares de la definición de participación mediática

Después de haber presentado los propósitos generales de nuestra reflexión eminentemente teórica, es nuestra intención pensar sobre la manera como el concepto de ‘participación mediática’ ha sido propuesto por algunos investigadores. Como han señalado Laclau y Mouffe (1985), “el concepto de participación fluctúa por diversos mares”. Esos mares podríamos definir como los varios contextos donde se puede desarrollar. De la educación hasta la política, pasando por la justicia o la economía, la intervención del ciudadano asume diferentes características por los ambientes donde toma lugar. Nuestro objetivo no es comparar y caracterizar que los diferentes contextos donde este concepto se desarrolla. Solo nos interesará caracterizar, de alguna manera, la intervención de las audiencias en los circuitos mediáticos.

Intentaremos partir del punto cero, o sea, consultar el concepto de participación a partir de la definición del diccionario. Uno de ellos dice que ‘participación’ es el “hecho o efecto de participar. Aviso, parte, comunicación”³. Aparte del diccionario portugués utilizado, el español⁴ añade que ‘participación’ consiste en “una noticia que se da a uno”. En el radical del verbo, está el término ‘participar’ que, segundo aporta el diccionario portugués consultado, significa “dar parte a, avisar, comunicar, tener o tomar parte de algo. Tener naturaleza o calidades comunes a alguno individuo”⁵. Todavía, es necesario destacar que estas dos definiciones son muy simplistas y solo transmiten una idea muy vaga del valor exacto del dicho concepto.

3 <http://www.priberam.pt/DLPO/default.aspx?pal=participa%C3%A7%C3%A3o>

4 Diccionario de la Lengua Española (1992) Madrid, Real Academia Española, vigésima primera edición, página 1536.

5 <http://www.priberam.pt/DLPO/default.aspx?pal=participar>

No obstante la manera corta y insuficiente como los citados diccionarios definen el concepto de 'participación', también poco olvidemos que hay una cierta implicación de un determinado acto comunicativo, es decir, participar está de alguna manera involucrado a un presumible comportamiento comunicativo. En esta definición general, acordémonos de las palabras de Sherry Arnstein (1969:1), "es la redistribución del poder que permite a los ciudadanos que están apartados de los procesos políticos y económicos decidieren relativamente a su futuro (...) Al final, representa los medios a través de los cuales ellos [los ciudadanos] pueden introducir reformas sociales significativas que permiten la compartida de beneficios futuros en la sociedad."

Otro hecho que podríamos señalar es precisamente la carga política que el concepto de 'participación' normalmente aporta. La tendencia de esas investigaciones (Putnam, 2000, Madden, 1985) subraye que la participación de los ciudadanos en los medios puede ser entendida como "un importante motivo para el funcionamiento de la democracia en la sociedad" (Kang et. al, 2003:80). Central en el ámbito de nuestra reflexión, la 'participación mediática'⁶ ha sido a menudo reclamada como un concepto fundamental en una generación pos-electrónica, aunque no es de fácil definición. Si Espen Ytterberg (2004:678) se refiere a la participación en los circuitos mediáticos como "la conjugación de un determinado conjunto de papeles propuestos por el contexto de la producción y por las exigencias del propio formato", Gunn Sara Enli (2008:106) defiende que este concepto está ubicado en "un nuevo grupo de oportunidades de feedback, potenciados por la era digital". La participación se asume, así podríamos decir, en una estrategia que comparte la legitimidad en la integración del público en las producciones mediáticas con aportaciones positivas para la institución que la ha incentivado (Enli, 2008). Esta misma autora acredita – aunque a partir de un punto de vista metafórico – que el público interviene en los medios porque "necesita de coger la grande escalera de la cultura, de desplazarse de las trovas hasta la luz" (2008:114). Participación mediática es, en esta línea, una clara ligación a los medios o, como nos dice José Bragança de Miranda, "una compulsión a la ligación" a un determinado medio de comunicación. Levenshus (2008), por su parte, defiende que incluir el concepto que aquí nos ocupa es una tarea estrictamente necesaria para entender la actualidad de los medios, a partir del momento en lo cual los medios deberían devolver el micrófono a las audiencias.

Aún en esta autentica mar de definiciones y entendimientos diferentes, podríamos señalar algunos más. Kiwan (2007) habla de un término que a menudo se olvida en este contexto que es precisamente el de la motivación de

⁶ De destacar que hay autores que hablan de 'participación en los medios', 'participación a través de los medios' y 'participación en torno a los medios'. Olvidaremos estas diferentes terminologías y utilizaremos sólo la definición 'participación mediática'.

los ciudadanos, como base imprescindible para aumentar los niveles de participación en los medios de comunicación. Si bien que no será un exclusivo de este contexto, la participación podrá ser más elevada si los niveles de motivación de la gente siguen los mismos parámetros. Sin motivación, no habrá participación y es precisamente en este punto que los medios deberían trabajar y insistir, remodelando formatos, proponiendo nuevas herramientas de interacción, para poder atraer un número más grande de individuos. En este sentido, defendemos que sólo en la presencia de un conjunto de personas suficientemente motivadas para intervenir en los medios, se puede asistir a un verdadero panorama participativo, aunque varios investigadores ya han subrayado que aún vivimos en un clima de alguno silencio participativo (Pinto, 2009) o que la participación mediática es peligrosa porque puede destacar de alguna manera las mismas voces y los mismos protagonistas (Buckingham, 2003).

Con independencia de que ya se ha hablado de la tónica que la política aporta al concepto de participación, Evelina Dagnino (2004) propone un concepto 'despolitizado' de participación, en lo cual identifica que los organismos mediáticos deberían dedicar parte de sus producciones a las temáticas de la desigualdad social y la pobreza, para que los medios pueden ser la ancora revolucionaria en la cual la fuerza principal sea la intervención de los ciudadanos. En este sentido, ya vemos otra dimensión en el concepto de participación: la moralidad, aparte de la cuestión de la motivación, subrayada anteriormente.

¿Pero qué nuevos universos pueden ser incluidos también en el concepto de participación mediática? Howard Rheingold (2008) sostiene que los nuevos medios y sus posibilidades interactivas pueden ayudar a reconfigurar en concepto central de nuestra discusión. En esta perspectiva, podríamos incluir la facilitación de contenidos que la Internet proporciona – texto, audio y video –, herramientas que suelen aportar a los ciudadanos nuevas formas de interacción entre las audiencias y los medios. Fundamental en este punto sería percibir si estos formatos agudizan aún más las diferencias que la Internet suscita, entre aquellos que tienen acceso y los que no tienen y, fundamentalmente, saber si la gente sabe utilizar estos recursos de manera crítica y responsable, requisitos básicos de una definición de alfabetización mediática, otro asunto que está involucrado en la participación de los ciudadanos en torno de los medios.

Una revisión breve de la literatura disponible sobre esta materia permítenos avanzar con algunas sugerencias relativamente al término que aquí nos ocupa. En este sentido, podríamos proponer una definición de este concepto en dos niveles: un metodológico y otro sustantivo. En el primer nivel, podríamos entender la participación a partir de una idea de una acción deliberada en la cual uno, motivado por un conjunto de factores (personales, sociales, influencia

de los medios, voluntad en actualizarse, informarse, entretenerse, deseo de participar en una determinada cuestión y también alterar la realidad (Ribeiro, 2008)), entre otros motivos posibles de añadir, de entrar en contacto con uno o más medios, a través de un proceso comunicativo activo que derribe las fronteras de la pura recepción de información. Por otro lado, la participación mediática, en el punto de vista del nivel sustantivo, consiste en la tomada de conciencia del individuo en percibir que su intervención en los espacios mediáticos dedicados a la opinión pública puede aportar consecuencias positivas, no solo para él, sino para los demás: por su parte porque podrá percibir mejor el mundo y tener acceso a informaciones que busca sobre un determinado asunto de debate y, por otra perspectiva, ayudar a los demás participantes en la búsqueda de información, compartiéndola. Es evidente que este punto no se refiere a un elitismo de opiniones, bajo diferentes grados de intelectualidad, entre aquellos que saben mucho y poco de determinados asuntos. Como nos ha dicho Mireia Mallol⁷, presentadora del programa 'La nit dels ignorants', en una entrevista de investigación sobre este tema, "todos somos especialistas en alguna cosa". Todavía añadiremos otro punto en el nivel sustantivo que comprende un tipo de comportamiento, por parte del ciudadano, en obedecer a un padrón de educación y civismo, conducente a una intervención responsable y seria.

En la dicha análisis de los niveles donde se puede mover la nuestra definición de participación mediática, podríamos pensar que hay un margen para los críticos actuaren. Si bien que hay un cierto lado idílico, de utopía en todo eso, una vez que seguro es imposible alcanzar un estado de participaciones que son llenas de responsabilidad, libres de insultos o confrontaciones entre participantes, como es fácil de verificar en los dichos espacios de intervención ciudadana. Por ejemplo, en el diario deportivo portugués "Record"⁸ podríamos ver como nuestra propuesta puede aplicarse de una manera muy simple. En el punto de vista metodológico, podríamos ver participaciones plenas, en los

7 Otros puntos de vista de la presentadora del dicho programa siguen en el próximo punto de la reflexión.

8 Aunque el periódico "Record", en su edición online, no aporte mucho en términos de la participación mediática tal y como nuestra definición otorga, hay una clara falta de control en los comentarios de los internáutas. Esta cuestión podría llevarnos hasta qué punto los medios deberían tener secciones específicas para controlar este tipo de intervenciones. Todavía, hay que señalar que este ha sido uno de los primeros periódicos portugueses que más se ha interesado por la temática de la participación de los ciudadanos en sus producciones. Sobre los errores gramaticales algo que se ve mucho en las dichas paginas, por ejemplo, la edición online de la cadena británica BBC no permite la publicación de comentarios online que tengan este tipo de problemas (Thurman, 2008). La página online del periódico Record: www.record.pt

términos del acceso e interacción con este medio. Todavía, cuando trasladamos la cuestión hasta el punto de vista substantivo, miramos una total falta de lo que se ha planteado, o sea, los participantes a menudo utilizan palabras menos propias e correctas, trayendo para primer plano, comportamientos de confrontación fácil y un discurso que no aporta nada para el conocimiento de los demás. Es cierto que el mundo de los deportes aporta varias sensaciones, entre amores y odios, pero no es, a nuestro ver, las condiciones cívicas y básicas de la participación saludable y que Dahlgren (2006) cree ser benéfica para medir la salud democrática de una comunidad.

***“Tengo una pregunta para usted”* y *“Banda Ampla”*, por entre una reflexión sobre las verdaderas intenciones de la apertura de los canales de participación**

En este punto de debate señalaremos igualmente la multiplicidad de discursos que ya se han producido en el ámbito de un tema que está relacionado con la participación mediática: el verdadero objetivo de la apertura, más o menos generalizada, de los varios canales de participación de los ciudadanos en torno a los medios. En este sentido, recortaremos dos ejemplos, de dos televisiones españolas – la RTVE y la TV3 de Cataluña - e intentaremos discutir este tema apoyados en algunas interpretaciones de investigadores y profesionales que contactan diariamente con este tipo de programas. Pero antes de todo, intentaremos caracterizar los dos programas, explicando su posición en el panorama mediático castellano.

“Tengo una pregunta para usted” es probablemente uno de los programas de intervención ciudadana que más ha despertado el interés y la curiosidad de los diferentes públicos en los últimos años en España. Primero por su carácter innovador y después por las personalidades de la política y sociedad españolas que han tenido la oportunidad de contestar a las preguntas formuladas por los ciudadanos escogidos para participar en el programa. Fundamentalmente, *Tengo una pregunta para usted* es un programa de televisión español del canal La 1 de Televisión Española (TVE) y por radio en el canal Radio 1 de Radio Nacional de España (RNE). El programa proporciona a un grupo de cien ciudadanos anónimos entrevistar a líderes políticos invitados. El periodista Lorenzo Milá ha empezado a presentar el programa y, hasta ahora, ha sido el presentador y moderador de la mayoría de las ediciones, aunque Ana Blanco hizo dos ediciones autonómicas y es la actual presentadora, ya que Milá es ahora el corresponsal de la RTVE en Washington. El formato del programa se basa en el un francés intitolado *‘J’ai une question à vous poser’* – emitido por la cadena francesa TF1 – donde ya han pasado políticos como Nicolás Sarkozy,

actual presidente de la República Francesa y Ségolène Royal, ex-candidata al Palacio del Eliseo. La versión española⁹ se estrenó en el 27 de marzo de 2007, pero su emisión es atemporal. Hasta al día de hoy, se han emitido diez programas a nivel nacional y dos ediciones autonómicas para Andalucía y Cataluña.

La vertiente política del programa es muy importante. Y es por esa razón que sólo tres miembros político han repetido la participación en el debate, como José Luís Rodríguez Zapatero (Presidente de Gobierno de España), Mariano Rajoy (Presidente del Partido Popular español) y Josep Duran i Lleida (Presidente del Comité de Gobierno de Unió Democrática de Catalunya), en dos ocasiones cada uno. Hasta ahora, sólo el entrenador de fútbol Luís Aragonés fue el único no político que ha acudido al programa, si exceptuamos a los miembros de los sindicatos y la patronal de empresarios, que también han intervenido a propósito de temas políticos. En términos de audiencias, Rodríguez Zapatero ha congregado a un mayor número de telespectadores que Rajoy, aunque este último ostente el récord de *share* (porcentaje de telespectadores por cadena de televisión). En cuanto al público que interviene en el programa, no es fácil entrar en el '*plateaux*'. El instituto TNS-Demoscopia elige de forma independiente para RTVE una muestra representativa de la población española actual. Para cada una de las ediciones se seleccionó un grupo de 100 personas de todas las comunidades autónomas, de distintas edades, sexos, profesiones, estado civil y situación laboral. '*Tengo una pregunta para usted*' ha ganado el premio Ondas 2007, en la categoría de mejor programa de televisión.

Por su parte, '*Banda Anpla*' se define¹⁰ como 'un vehículo para acceder a todos los puntos de vista, todas las sensibilidades, todos los testigos y la información sobre las cuestiones de la actualidad que afectan a los ciudadanos de Cataluña'. Este programa es diferente al último que ha sido presentado. En primer lugar, porque su emisión no es atemporal, o sea, pasa entre los lunes y los viernes de cada semana y después, porque no se dirige tanto para temas y personalidades políticas, sino para los problemas importantes para los catalanes. Lúdia Heredia dirige el programa en 90 minutos, donde el debate entre los ciudadanos es la dinámica principal. Así, la producción procura a todas las personas que tienen alguna relación profesional o simplemente de espectador interesado con los temas que son destacados en cada emisión. No es, por supuesto, un programa 'vertical', en lo cual los espectadores están

9 Consultado a partir de http://es.wikipedia.org/wiki/Tengo_una_pregunta_para_usted.

10 Consultado a partir de http://www.tv3.cat/bandaampla/el_programa

limitados escuchar determinadas opiniones y análisis, sino un espacio más global en lo que la TV3 opta por denominar de 'foro ciudadano'. En este sentido, todos los meses, 90 ciudadanos son invitados al "*plateaux*", donde cada uno tiene un micrófono a su disposición para intervenir permanentemente. La idea probablemente innovadora de '*Banda Ampla*' está en un público que no es anónimo ni pasivo, sino participantes activos e directos en el debate. Los mecanismos de intervención son el teléfono (llamada o sms), pero además hay el correo electrónico, Twitter o el Facebook, pero también un *chat* en directo en la página principal del programa. Las posibilidades de intervención pueden desarrollarse antes, durante y después del final del programa. En el programa interviene también a Toni Martínez, el encargo de mantener siempre una cierta polémica en el debate, o sea, señalar a todos los puntos de vista contradictorios y que susciten un debate más vivo. '*Banda Ampla*' es una producción de Televisión de Catalunya en colaboración con la productora Lavinia.

Los dos programas seleccionados son probablemente los dos mejores ejemplos de programas de opinión pública que más han captado la atención y el interés de las audiencias. Además de un caso a nivel nacional como lo de RTVE, se presenta aquí uno que también marca un espacio importante en el espacio mediático más restricto, como el de Cataluña.

Una de las preguntas que puede ser colocada en el ámbito no sólo de estos dos programas de opinión pública pero de todos – y es una realidad común a muchas sociedades por todo el mundo – está relacionada con el verdadero objetivo de los medios en abrir de una manera generalizada sus canales de participación. En el título de la presente comunicación ya hemos señalado una posible interpretación: el marketing mediático. Entre toda la discusión teórica que se va a realizar, tendremos siempre en cuenta los dos ejemplos planteados para que nos acerquemos siempre de la realidad.

Sobre los verdaderos motivos que orientan las producciones mediáticas en la apertura de los canales de interacción entre medios y audiencias, hay una multiplicidad de interpretaciones que se pueden señalar. En este sentido, una de la más originales que se han conocido en este ámbito es precisamente a de Rosa Alfaro Moreno (2006) que habla precisamente de la cuestión de la entrada de la voz ciudadana en los discursos mediáticos que puede ser entendida como una 'técnica de affair'. La investigadora cree que hay posibilidades de que la participación mediática pueda aportar muy poco para el camino del conocimiento de la sociedad. En esos términos, Moreno no cree que haya una intención verdaderamente revolucionaria de los medios en proponer estos programas: "es una lástima, pero la sociedad civil está más interesada en los medios do que en los puntos de vista de los peritos y no en las reales transformaciones y en los proyectos que se están planteando. Es por eso que la participación se asume más como en una técnica individual y de

affair” (2006: 311). Esta palabra ‘affair’ parece ser muy fuerte. Pero es cierto que la dicha expresión puede llevarnos a pensar en una de las hipótesis que hemos planteado luego en el título de esta comunicación: el marketing mediático. En este sentido, y concretamente en los formatos de opinión pública, no parece que la palabra marketing – asumiendo que sea una estrategia de los medios – sea una forma de recaudar más dinero. Para nosotros, la verdadera cuestión por detrás de la idea de ‘marketing mediático’ es precisamente la de que los medios puedan convertir un programa de opinión pública en una marca de la organización, es decir, que la gente se acuerde de que hay varios formatos participativos que están conectados a una determinada ‘marca’ mediática, razón por la cual, algunos programas de participación tengan la marca del medio en el propio título, aunque no sea una estrategia tan común¹¹. Lo principal sería considerar, en este ámbito, que hay claros objetivos de audiencias, el *share*, pero luego, a partir de un punto de vista del marketing mediático, hay un elemento que es común a la publicidad y al marketing: intentar que una determinada marca se quede en la memoria del consumidor, en este caso, del oyente, o telespectador.

Aprovechando las palabras de Moreno, no podríamos olvidar un cierto tono de pesimismo. Un tono que acaba por ser igual al de dos más investigadores, Irvin y Stansbury (2004). Para estos dos estudiosos de la participación, los medios no se enteran del verdadero sentido de la entrada del público en las producciones mediáticas. Los costes, el tiempo son lo que más preocupa a los medios, garantizan estos dos investigadores, aunque también matizan que la ‘participación en torno a los medios’ (una designación¹² que José Manuel Pérez-Tornero prefiere) puede desencadenar intervenciones basadas en fines personales. Pero ese debate sobre las motivaciones individuales que están por debajo de la participación está ajeno de los propósitos de esta comunicación.

Gunn Sara Enli (2008) también se ha pronunciado a respecto de este asunto, por lo que cree que la participación de los ciudadanos no es más de que una posibilidad de que los medios tengan una herramienta más de feedback, o sea, en el punto donde el trabajo desarrollado por la dicha organización mediática se está, o no, convirtiendo en un producto que agrada a la gente y, en límite, saber qué piensan a los públicos sobre los dichos formatos participativos. Esta idea de feedback, como un objetivo ‘escondido’ puede estar también relacionada con una otra de la presentadora del programa de opinión pública

11 Como el “*Foro TSF*”, de la cadena radiofónica portuguesa TSF.

12 http://www.youtube.com/user/EAVIchannel#p/a/945E408ED51B5027/1/L8kg3m4_SDU

‘*La nit dels ignorants*’, Mireia Mallol. En una entrevista¹³, la dicha presentadora señaló un aspecto importante: el factor económico:

“El presupuesto del programa – ya te lo digo – es lo más barato de toda la emisora. Y un periódico si llena una noticia con 15 comentarios son muchos puntos que se marcan y aparte está una imagen. Creo que lo del marketing sí, pero economía aplicada también.”

Aunque no rechaza la hipótesis marketing, Mallol señala el aspecto económico. En los dos casos presentados, es un poco diferente. Seguramente que la RTVE y la TV3 han invertido algunas cifras importantes para llevar a cabo los dos programas citados. En la radio, el caso es distinto, una vez que es un medio más barato, algo que no se pasa con la televisión. Lo más curioso acaba por ser la manera como Mallol también habla en un aspecto que se relaciona con lo de feedback, una propuesta hecha por Sara Enli, aunque lo haga en otros términos. En este sentido, la presentadora catalana cree que las posibilidades de feedback – un soporte objetivo de los medios – pueden de alguna manera estar relacionadas con el concepto de ‘periodismo ciudadano’, o sea, en lo cual, la gente tiene la oportunidad, por intermedio de las facultades técnicas (teléfono, ordenador, etc.), de ayudar a las organizaciones mediáticas en el papel de obtener información:

“Yo tengo el programa con más corresponsales del mundo. A ver...en un programa, tú valoras los colaboradores que hay en ese programa, por las opiniones que se emiten. Pero si en lugar de 10 colaboradores, tienes mil, pues tu espectro de huella se amplía muchísimo. A mí me ha pasado por la noche, aparte que juegas con el horario contra, es decir...normalmente si pasa algo a las siete y media de la tarde te enterarás porque una agencia de noticias te avisará...pero, por la noche, las agencias de noticias están a medio gas y te das cuenta como las cosas que pasan...por ejemplo, las nevadas de las semanas anteriores, por el parte del gobierno se estaba diciendo que no quedaba nadie en las carreteras, en la noche de lunes a martes, y nosotros recibimos llamadas de la carretera diciendo que estaban parados...hasta las cuatro de la madrugada. Era como actualizar al instante las informaciones, tenías corresponsales en las carreteras (...) Era vivirlo en una intensidad muy alta.”

Ha hemos señalado varias posibles argumentos, desde el marketing mediático; la economía aplicada, el feedback, hasta el posible ‘periodismo colaborativo’. Pero, por ejemplo, ¿cómo se posiciona el propio ‘*Banda Ampla*’ en este sentido, o sea, en los objetivos planteados de la creación del programa? A través de la web de la TV3¹⁴, podríamos ver que el programa se posiciona desde un punto de vista que “se adapta a la televisión actual en el género de debate, imprescindible en un medio de vocación pública. Aporta todos los

¹³ Entrevista basada en una investigación aceptada por una beca de la FCT portuguesa que tiene como título provisorio ‘La participación de los portugueses en los medios nacionales: estímulos y constreñimientos’. Entrevista hecha en el 23 marzo de 2010.

¹⁴ http://www.tv3.cat/bandaampla/el_programa

elementos de análisis para ayudar los ciudadanos de Cataluña a formarse en criterios propios sobre las cuestiones más relevantes y utiliza todos los géneros del periodismo: reportajes, conexiones en directo, entrevistas...para inquirir la base fundamental del programa: el debate”. A partir de dicha descripción, podremos suponer que el programa se fija básicamente en el ámbito del debate, haciendo de este elemento su base principal. En principio, esta no es ninguna novedad en estos contextos, una vez que el ánimo de los programas de opinión pública reside precisamente en el debate. Pero podremos ver que la TV3 asume ese hecho – lo del debate – casi como una misión, una tarea que debería ser cumplida por los medios de comunicación en general, que es justamente oír al público. Y así llegamos a una hipótesis más, que es lo del servicio público. En otra entrevista exploratoria¹⁵, hecha en los mismos propósitos ya descritos para lo de Mireia Mallol, el realizador del programa de la RTVE, *Tengo una pregunta para usted*, Antonio Casado tiene una visión distinta. Para él, la diferencia está en los medios privados y los públicos: “Los medios privados claramente si ven que es rentable, lo fomentarán y los medios públicos pues tienen una obligación y compromiso legal de fomentar la participación y tendrán que hacerlo.” En los dos caso presentados, hablamos de dos medios públicos, un en un ámbito más nacional (RTVE) y otro más circunscrito a la realidad catalana (TV3). Todavía, parece sencillo considerar que ambos formatos consagran precisamente el objetivo de servicio público, no solo como una obligación y predisposición legal, pero también como estrategia y modo de funcionamiento. Podríamos añadir que el hecho de que los medios asumen este reto del servicio público, basado en la participación, acaba por convertirse en un claro señal de legitimidad social y mediática de los programas de intervención ciudadana. Y este objetivo es lo que ha sido más veces respaldado por buena parte de los teóricos. Yankelovich (1991) matiza, en este ámbito, que “el juicio público permite una opinión pública más elevada y más genuina”, mientras Ostrom (1990) asume que la apertura de los canales participativos puede aportar un papel central en la salud y en el funcionamiento de las sociedades democráticas a través de la agenda de la acción colectiva de la construcción comunitaria”. Todavía, nos parece un poco peligroso dar así las cosas por hechas. Lo que los citados se han olvidado es que la recepción de la información no suele ser recibida de igual manera a la gente, por lo que hay temas que son mejor entendidos por las audiencias que otros, mientras debatimos sobre deportes o economía. Lo que parece más plausible es admitir que una misión de servicio público puede desencadenar, de alguna manera, condiciones para que haya más consciencia social, aunque no podemos de ninguna manera admitir ese dato por hecho. Como ha referido Casado en la

15 Que es basada en la beca de la FCT portuguesa y tiene como título provisorio ‘La participación de los portugueses en los medios nacionales: estímulos y constreñimientos’. Entrevista hecha en el 20 abril de 2010.

misma entrevista, “hay todo un mundo abierto de posibilidades en el futuro”, por lo que las tecnologías, soportes fundamentales de los formatos participativos (sin embargo, “*La nit dels ignorants*”, un programa hecho desde 1989, ha sabido interpretar los cambios y ha pasado de recibir sus oyentes solo por teléfono y cartas, para un modelo que agrega la red social Facebook y Twitter, o las sms). También en este campo, hay muchas dudas que el futuro seguramente indicará los caminos y las respuestas.

Pero hay otra señal, en el ámbito de los objetivos ya descritos, que eso nos parecía más difícil de plantearse en el inicio de esta discusión: la innovación tecnológica. Asimismo ha matizado el ahora exdirector de la RTVE, Javier Pons, en la presentación¹⁶ de “*Tengo una pregunta para usted*”, en el momento que señalaba que el programa “responde a los criterios de innovación que se ha planteado la Corporación de RTVE y aporta frescura al género de la entrevista porque permite que “se escuche la voz de los ciudadanos, verdaderos protagonistas de este espacio”. Lorenzo Milá, en la dicha cita, ha subrayado que “las fórmulas tradicionales de entrevista son rígidas porque, a los políticos es difícil sacarles de sus trajes. Esta iniciativa aporta interés y da más juego: los 100 ciudadanos son un auditorio imprevisible.” Como ha también respaldado Antonio Casado en la referida entrevista, el formato de este programa aporta mucho más innovación que los formatos tradicionales porque ha sido presentado como un modelo nuevo, en lo cual, ya como hemos visto, cien ciudadanos pueden preguntar lo que quieran a un político. Y eso nunca se ha visto en España, si bien que ni todos los programas de opinión pública tienen el carácter innovador que Javier Pons ha querido indicar, esa no deja de ser una aportación más, que en este ámbito podríamos llevar hasta la discusión.

Notas finales

En esta comunicación partimos de varios objetivos que han estructurado nuestra reflexión. Por un lado, hemos considerado que parte del mundo esta viviendo a una velocidad increíble, potenciada pelas nuevas tecnologías. Los medios no han conseguido escapar a esta tendencia. Sin embargo, y de una manera generalizada, han sabido interpretar las diversas modificaciones técnicas que, a nuestro ver, obligan a un cambio de ‘chip’, de mentalidad o, en límite, en un paradigma cultural diferente. En esto sentido, es el momento de

¹⁶http://www.rtve.es/Front_SALA_Prensa/?go=eacaa4148f48af89730076a6669df2169fcb5b71e1aa29da7430766a31d4f3bb8958e91bed05aeb962e4dbeb6bbf2171

pensar sobre una figura que se ha mantenido siempre algo presente en la historia de los medios de comunicación social: su relación con el público. En el caso específico de nuestra reflexión, situémonos en el caso de los programas de opinión pública. A menudo, sobretodo en el campo de la investigación académica, hay, a nuestro ver, una cuestión que suele estar apartada, aunque nos merezca toda la atención y interés: ¿cuál es la verdadera intención de los medios en proponer a sus públicos diversos espacios donde la fuerza se basa esencialmente en los ciudadanos? ¿Por qué se hace esto desde siempre? Discutiendo, en primer lugar, algunas aportaciones que han sido hechas sobre el concepto de 'participación mediática', hemos recortado nuestra muestra de debate a dos programas del paisaje mediático español: "*Tengo una pregunta para usted*" y "*Banda Ancha*". En este sentido, hemos señalado, bajo algunas lecturas y privilegiando las palabras de los intervinientes directos, varias motivaciones que pueden - aunque podríamos añadir otros más - ser desde la perspectiva de la economía aplicada, el marketing mediático, la innovación en los medios, el servicio público o el feedback. Cada una de estas posibilidades explicativas de la apertura de los canales de participación puede abrir la ventana a otras más y nuestra intención está muy lejos de justificar todos estos programas de acuerdo con estos posibles motivos. Lo que pretendemos con esta reflexión es sí abrir un campo de debate que nos parece olvidado o, por otra parte, que no tiene aún mucho relevo. Incluso, esta reflexión nos deja con muchas otras dudas, por ejemplo, saber hasta que punto los medios piensan sobre el futuro y la vertiente digital, o sobre qué fuerzas están siendo movidas en los bastidores para que la participación de los ciudadanos se transforme efectivamente en un hecho real, visible, una vez que aún nos parece que el escenario de participación global y efectiva está aún muy lejos. Vivimos probablemente por entre islas y aglomerados de partes del público que participan, en una mar infinita de posibilidades.

Referencias bibliográficas

Arnstein, S. (1969). «A Ladder of Citizen Participation». En *JAIP*, Vol. 35, No. 4, pp. 216-224.

Couceiro, R. (2009). «Jornalismo e cidadãos em interação: estudo de caso da rubrica 'Nós por Cá' (SIC)». En *Comunicação e Sociedade, os 50 anos do Telejornal*. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.

Dagnino, E. (2004). *Sociedade civil, participação e cidadania: de que estamos falando?* Caracas: FACES.

Dahlgren, P. (2006). *Civic participation and practices: beyond deliberative democracy*. Tartu: Tartu University Press.

Enli, G. (2008). «Redefining Public Service Broadcasting Multi-Platform Participation». En *Covergence*, volume 14, pp. 15-27.

Miranda, J. de B. & Cruz, M. T. (eds.) (2002). *Crítica das Ligações na Era da Técnica, Ligações_Links_Liasions*. Lisboa: Tropismos.

Moreno, R. (2006). «Citizens and media cultures: hidden behind democratic formality». En *Global Media and Communication*, volume 2, pp.299 -312

Pinto, M. (2009). *Silent citizens: On silence and silencing in journalism*. Comunicación presentada en el Congreso de la IAMCR 2009, en la Ciudad del Mexico

Ribeiro, F. (2008). *A rádio e os ouvintes: a fórmula de uma relação bipolar*. Tesis de Máster. Braga: Universidade do Minho.

Rheingold, H. (2008). «Using Participatory Media and Public Voice to Encourage Civic Engagement». En *Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth*. Cambridge: The MIT Press.

Ytreberg, E. (2004). «Formatting Participation within Broadcast Media Production». En *Media Culture Society*, volume 26 pp. 677-687.