

# NUEVA MODALIDAD PARTICIPATIVA DE LA COMUNICACIÓN

**Eduardo V. Smania**

( Licenciado en Ciencias de la información  
Profesor de la Cátedra de Periodismo  
II – Escuela de Ciencias de la Información,  
de la Universidad Nacional de Córdoba, República Argentina )

La humanidad ha ingresado a una nueva era de la comunicación, caracterizada por facilidades de interacción y participación que hasta no hace mucho parecían inaccesibles. En este flamante orden de comunicación, de acuerdo a lo que ha venido ocurriendo en la historia de las comunicaciones, los medios tradicionales no desaparecen, sino que, para sobrevivir, se adaptan y compiten con los que van apareciendo.

Es lo que pretende la prensa, cuando asimila la electrónica en todas las fases del tratamiento de la información: potencialmente, no hace otra cosa que prepararse para coexistir y complementarse con los medios electrónicos.

Sin embargo, los cambios tecnológicos pueden no ser suficientes, si se conserva una concepción propia de fuente emisora de mensajes verticales y unidireccionales. Antes bien, cada órgano de prensa puede enfrentarse, antes o después, al desafío que supone ingresar a un verdadero proceso de transformación, que conduce a la adopción de modalidades de comunicación horizontal y bidireccional, en las que el público lector encuentra crecientes oportunidades de interacción y acceso participativo.

De acuerdo a lo que ha venido ocurriendo en la última década, es muy posible que en el Siglo XXI los próximos 50 años sean considerados como el inicio de una nueva era, basada, principalmente, en crecientes facilidades de comunicación interactiva y participativa.

Con más precisión, hay acuerdo en que la humanidad asiste al nacimiento de un nuevo ordenamiento de la comunicación, cuyo alcance,

por primera vez, se extiende hasta alcanzar niveles mundiales, mediante una aproximación de lo informacional a lo económico. Esto no quita que, debido a esta reorganización de las comunicaciones, los efectos comiencen a ser percibidos a niveles de nación y comunidad, en forma de notables cambios de las tensiones imperantes en las estructuras internas de carácter social y político.<sup>1-2</sup>

El cambio enunciado, si bien profundo, obedece a un proceso. Para Harms,<sup>3</sup> la humanidad ha pasado por sucesivos órdenes de comunicación, hasta arribar a las notables facilidades interactivas y participativas que ya ofrece en nuestros días, la convergencia de las telecomunicaciones y la microcomputación. Según dicho autor, esta nueva etapa en la historia de las comunicaciones se inicia en el comienzo de la década anterior y se extendería hasta el final de la segunda década del Siglo XXI. "En síntesis — opina Harms — puede decirse que en este orden, la humanidad tiene derecho a los recursos de comunicación requeridos por sus necesidades de comunicación, especialmente aquéllas que devienen de áreas de comunicación interactiva y participativa, las mismas que han sido desatendidas en los órdenes anteriores, basados en la alfabetización y en los **media**."

### **Ingreso al orden participativo de la comunicación**

Diversos factores se conjugan para promover el advenimiento de una etapa distinta de la comunicación, basada en notables facilidades de interacción y participación social. Entre tales factores, se destacan dos que, en cierto sentido, están interrelacionados: uno de ellos, es el desarrollo alcanzado por la alfabetización; el otro, la constante evolución tecnológica.

En realidad, si retrocedemos en la historia de las comunicaciones, encontramos un ordenamiento anterior, basado casi exclusivamente en la **alfabetización**. Se trata de una etapa que, a su vez, sucede a otra previa, caracterizada por la **conversación**, y se extiende hasta la aparición de los primeros medios de comunicación, hacia 1870.<sup>4</sup>

Según Harms, tal orden alfabético de la comunicación no alcanza a ser enteramente universal, debido a que la capacidad de leer y escribir, es generalmente adquirida en establecimientos educacionales, condición que limita, a sólo una parte de la humanidad, ese beneficio.

A partir de este punto, es necesario comprender que la aparición de nuevos órdenes mundiales de la comunicación, no supone la desaparición de los precedentes. Antes bien, los anteriores son compelidos a una correspondiente adaptación, en respuesta a las condiciones impuestas por el orden más moderno, con el cual aspiran a complementarse. Es lo que actualmente ocurre con los procesos de alfabetización y de comunicación masiva, frente a la etapa interactiva y participativa que abre su ciclo.

En tal sentido, Fisher<sup>5</sup> opina que en los últimos cien años — siglo protagonizado por el empleo masivo de los medios de comunicación — es posible observar un sostenido incremento del nivel educacional, a escalas mundiales. En particular, el autor considera que el grado de alfabetización se ha elevado notablemente, a lo que habría que sumar un llamativo progreso de la gente, en cuanto a la generalizada habilidad para utilizar y operar los cambiantes recursos que ofrece la tecnología comunicacional. Como consecuencia, Fisher asegura que "más y más personas pueden leer, escribir y utilizar equipos de radiodifusión, por lo que no podrá denegarse ya el acceso y la participación en los procesos de los **mass-media**, con la excusa de que los receptores carecen de habilidades concernientes a la comunicación".

### **Hacia un empleo participativo de los medios**

Como se ha expuesto, se abre un desafío para lo que constituye un empleo masivo de los medios de comunicación, es decir, un uso que supone la aceleración de grandes flujos de mensajes unidireccionales y verticales (emitidos desde organizaciones tan costosas y complejas como son las fuentes de información) hacia audiencias generalmente vastas, heterogéneas, anónimas y dispersas.

El que está llamado a cambio y readaptación, es un orden de comunicación en el que los mensajes descienden unidireccional y verticalmente, desde un emisor, hacia receptores que cuentan con escasa posibilidad de acceder a una participación activa, dentro del proceso de comunicación. Al menos, en lo que a prensa atañe, el lector no encuentra a menudo en los medios periodísticos abiertos, una estructuración interna dedicada a promover su inserción en adecuados encadenamientos interactivos.

En otras palabras, una concepción masiva de la comunicación, priva a los medios de una estructuración propicia para que los lectores se ubiquen en un plano horizontal de responsabilidad, propio de participantes activos, habilitados para recibir y emitir mensajes, en procesos de participación bidireccional o multidireccional, tanto sea a través de las páginas del mismo órgano de prensa, como mediante otros canales interactivos: correo postal, correo electrónico, telefonía, teletexto, etc.<sup>6</sup>

Al final del presente trabajo, puede quedar en evidencia que la falta de suficientes oportunidades de acceso, diálogo y participación del público lector en el medio periodístico, se debería a una inadecuada valoración de las repercusiones informacionales, políticas, sociales, culturales, jurídicas y empresariales, que tales carencias traen aparejadas. Se trata de efectos que cobran especial importancia, en el contexto de una era comunicacional, en la que la prensa necesitará ineludiblemente competir,

como ya ocurre, con novedosos sistemas interactivos, basados en recursos de teleinformática.<sup>7</sup>

### Acceso a los medios de comunicación social

En un plano de análisis específicamente relacionado con el tema, interesa destacar que la problemática del acceso del receptor al medio de comunicación, es materia compleja, que ha motivado la organización de importantes foros internacionales, a la vez que ha concitado la atención de diversos autores.

Como se ha dicho, las actividades de los receptores llevan a cabo para lograr el acceso a un medio de comunicación, pueden ser clasificadas sobre un espectro continuo de participación: el punto inferior corresponde, por ejemplo, a la actitud pasiva que adopta el lector, oyente o televidente, toda vez que recibe en forma inconsciente un mensaje publicitario. A partir de ese punto, la conducta del receptor va cobrando actividad participativa, hasta arribar al tope de máximo acceso, esto es, cuando alcanza un balance entre la oportunidades que le brindan, no sólo para recibir, sino para emitir mensajes a través del medio.<sup>8</sup>

Beltrán<sup>9</sup>, por su parte, distingue entre lo que es acceso, diálogo y participación. El primero, es la capacidad que el receptor tiene para recibir mensajes; el segundo, la que le permite entablar un intercambio de recepciones y emisiones; por último, la participación se materializa cuando se alcanza un equilibrio entre las oportunidades que el medio otorga para que, a través del mismo, el receptor pueda recibir y emitir mensajes.

Con respecto al "feedback" ( la respuesta de los receptores que los medios de comunicación de masa admiten ) varios autores coinciden en que no es mucho su valor participativo. Así, Webster<sup>10</sup> opina: "Cuando un individuo consigue tomar parte en el feedback o logra un acceso participativo al medio de comunicación, ello es sólo a través de muy limitadas vías".

Por su parte, Beltrán considera que "el feedback no es empleado por los medios a fin de proveer una oportunidad para el diálogo genuino. El receptor de los mensajes es pasivo y subordinado — prosigue el autor — ya que nunca se le otorgan oportunidades proporcionales para actuar concurrentemente como un verdadero y libre emisor".<sup>11</sup>

Con respecto al mismo tema, en la "Reunión de Expertos sobre el Derecho a Comunicarse", realizada en Estocolmo en 1978, se arriba a la conclusión de que "es necesario no olvidar que en materia de comunicación, el feedback resulta crucial. Quiere decir que hay que tomar conciencia de una realidad: a pesar de los avances tecnológicos que se experimentan en materia de comunicación, los contactos tradicionales y

“cara a cara” juegan todavía — concluye el informe — un importante papel en la promoción de la comunicación social”.<sup>1 2</sup>

Sobre la base de lo expuesto, podría inferirse que, frente al desafío que plantean los modernos sistemas electrónicos de comunicación, un medio de prensa necesita refuncionalizarse, de manera tal que sus lectores se distancien, tanto como sea posible, del punto más bajo en la escala del proceso de participación que genera el periódico o revista al editarse.

A tal fin, un medio gráfico puede revisar la clásica concepción de fuente emisora de mensajes verticales y unidireccionales, a la vez que ensayar un modelo de estructuración interna, destinado a promover el mayor acceso posible de los lectores, sin que por ello se resienta el cumplimiento de la función social que compete a todo medio de comunicación.

La reacomodación de un medio de prensa, en el concierto del nuevo ordenamiento de las comunicaciones, debe traducirse en la adopción de una política de participación, destinada a alentar el tendido del más alto número posible de encadenamientos interactivos y multidireccionales. Así por ejemplo, como se ha dejado entrever, el adecuado tratamiento de las cartas que los lectores hacen llegar al periódico o revista, puede constituir el punto inicial, que eslabone una secuencia de intercomunicaciones participativas.

Como se deducirá, tales eslabonamientos participativos pueden ser extendidos y sostenidos a través de las mismas páginas de la publicación periódica; mediante interconexión con otros medios de comunicación; por medio de intercambios postales, telefónicos, radiofónicos o teletextuales, sin descartar, finalmente, lo que no es menos importante: el valor comunicacional de los encuentros “cara a cara”, entre lectores, editores, periodistas y otros interlocutores.

### **Adaptación de la prensa al orden participativo**

En la actual transición hacia un nuevo ordenamiento electrónico de las comunicaciones interactivas y participativas, se abren algunos interrogantes en torno al futuro de la prensa, que llegan a inquirir por la vigencia de la impresión sobre papel, a la cual está ligada, indisolublemente, la imagen tradicional del periodismo gráfico.

Al respecto, y a pesar de los notables adelantos comunicacionales experimentados desde Gutenberg hasta nuestros días, no puede negarse que el soporte fundamental para el registro del conocimiento y de la información, sigue siendo el papel. Así opina Line<sup>1 3</sup> para quien, no obstante, los efectos de la transformación electrónica dependerán de si esos cambios tecnológicos reemplacen o se extiendan a los sistemas anteriores de comunicación.

Por lo que ha sucedido en los últimos años, se deduce que la tendencia se inclinaría por la inserción de la electrónica en la prensa. Esto quiere decir que, además de responder a la competencia que le viene planteando el empleo masivo de la radio y la televisión, los medios gráficos deben enfrentar tensiones económicas y tecnológicas derivadas de la imperiosa necesidad de asimilar en su seno, recursos electrónicos que les permitan ofrecer servicios interactivos y oportunidades de participación, compatibles con la nueva era de la información.

En tal sentido, Smith<sup>14</sup> juzga que los medios de prensa dejan de constituir una industria de tipo mecánico, para transformarse en otra electrónica, basada en recursos de computación. Naturalmente, el cambio es profundo y amplio, por lo cual demanda, como se ha expresado, un proceso adaptado a cada órgano de prensa. Para el autor citado, las transformaciones alcanzan tanto a la gestión de informaciones y a la composición, como a las etapas de impresión y distribución. "Se trata de una verdadera revolución — opina Smith — que tiene lugar cuando se están produciendo mutaciones en el interés de los lectores, en los valores sociales y en otros medios de comunicación, todo lo cual somete en muchos países al periódico tradicional a una difícil situación".<sup>15</sup>

De acuerdo a lo que se observa en las sociedades más desarrolladas, la inserción de principios de computación en la prensa, hace posible un ajuste permanente del conocimiento de las necesidades de comunicación de cada sector determinado del público lector. Esta especie de ajuste afinado de varios perfiles diferenciados de lectores, se traduce en una tendencia hacia el lanzamiento de las que podrían denominarse "tiradas zonificadas", las cuales son estructuradas sobre una base noticiosa, editorial y publicitaria de interés general, a la que se agregan, en cada caso, diferentes suplementos y guías, adaptados a las demandas informacionales y publicitarias de las principales franjas residenciales, que cubren el área de distribución de un medio en particular.<sup>16</sup>

Dentro de las secciones "zonificadas" de cada periódico, no hay porqué descartar, en el futuro, la conveniencia de incluir un espacio reservado para que los lectores de cada sector puedan acceder al medio de prensa, a fin de participar en temas de comunicación de interés localista. En tal caso, el medio de comunicación promovería el encadenamiento de actividades interactivas aplicadas también a cada zona residencial. Ello no quita que, en la base de la tirada — aquélla que va dirigida a todos los lectores del medio periodístico — se asigne cabida a la correspondencia inspirada en propósitos de amplio interés cosmopolita.

### **La participación activa del lector**

A mediados de 1977, un núcleo de expertos en comunicación, reunidos en Canadá, formula los siguientes interrogantes: "¿Es imposible la participación activa del receptor en el proceso de comunicación? ¿Po-

demos dejar atrás una etapa en la que al usuario de los medios se le da la ilusión de que coopera a través de ocasionales encuestas de opinión y obtener en cambio de él una real contribución a la substancia de los programas y a sus objetivos ? ”.<sup>17</sup>

La respuesta puede intentarse desde diversos puntos de vista. En primer término, hay acuerdo en que, desde una perspectiva tecnológica, mejoran día a día las condiciones propicias para la participación activa de los receptores. Tal como se ha expuesto hasta aquí, la inserción de la electrónica en la prensa, supone el desafío económico e informacional de transformar la verticalidad y unidireccionalidad de su mensaje, en un proceso de doble vía horizontal, que le permita adaptarse competitivamente a las características interactivas y participativas de esta nueva etapa en la historia de las comunicaciones.

En segundo lugar, la posibilidad de que la participación del lector se torne más amplia y activa depende de una revaloración — por parte de la empresa periodística —, de las facultades de difusión que el receptor tiene derecho a ejercer. A manera de ejemplo, Soria<sup>18</sup> enumera, entre otras, algunas modalidades prácticas que dichas facultades pueden adoptar: cartas de lectores, derecho de réplica, colaboraciones abiertas al público, integración de consejos con participación de lectores, encuestas, consejos de prensa locales y nacionales, derecho de acceso, etc.

El interrogante sobre la posibilidad de que el receptor del mensaje participe en forma activa, también puede ser respondido desde un plano ético.

Para que tal participación adquiera forma, es preciso que tanto los responsables del establecimiento de políticas de comunicación, como los editores de medios, tomen conciencia de que es justo y necesario revalorizar el tradicional rol pasivo al que el lector se ve relegado, a fin de elevarlo a un nivel de interacción protagónica, junto al resto de la audiencia, a los periodistas y a los editores del medio periodístico. Todo esto — como se comprenderá — sin que tal reubicación redunde en menoscabo de las funciones sociales que a la prensa competen y sin que esa reconsideración del lector, lesione el principio de libertad de expresión que asiste al órgano de prensa.<sup>19</sup>

Con relación a la misma pregunta, Horodynski<sup>20</sup> responde que un medio debe realizar acciones internas de tres tipos, con el objeto de que los receptores puedan participar activamente: “Desarrollo de un esfuerzo periodístico calificado e intenso ( por lo sistemático ), la organización de un verdadero servicio interno dedicado a todas las tareas de selección, corrección, titulación, diagramación, respuestas al lector, etc., y la atención de costos que los esfuerzos y la organización citada demandan”.

Finalmente, cabe agregar que el grado de actividad participativa que el receptor de un medio alcance, depende de su propia capacidad para interactuar a través de la prensa. Como el mismo Horodynski opina: "Sólo los receptores conscientes, competentes desde el punto de vista intelectual y comprometidos con el plano social, pueden influenciar activamente sobre la calidad de los *mass-media*, en el amplio sentido de la palabra".<sup>21</sup>

De cualquier manera, la responsabilidad social de la prensa se extiende hasta demandarle el cumplimiento de una función formativa y educativa, en lo que a capacitación participativa del lector se refiere. Tal tipo de función social requiere que el periódico adopte una política de promoción de las actividades participativas del lector, lo cual conlleva, necesariamente, una armonización de los intereses de información del editor y de los periodistas, por una parte, y las necesidades de comunicación de los lectores, por otra.<sup>22</sup>

En definitiva, la política que un medio adopte con relación a sus lectores, no puede desconocer un principio fundamental: el proceso de comunicación, por propia naturaleza, es interactivo y participatorio, por lo que su actividad central, es el intercambio de información.<sup>23</sup>

En otras palabras, esto significa que el establecimiento de una correspondencia fluida entre lectores y editores, constituye uno de los centros neurálgicos del proceso de comunicación, ya que a partir de la misma, pueden entablarse múltiples cadenas de intercambios de información sobre hechos, ideas y opiniones, tanto en el interior de la publicación periódica, como en el contexto social en el que circula. Alentar por tanto dicha correspondencia interactiva, es calificar el proceso de comunicación en su propia estructura.

## NOTAS

(1) Passim, Beaud, Paul. "La participation du public et l'expression des groupes et des individus". ( Communication et Participation: Libertés et Contraints de l'Audio-visuel ) Conseil de l'Europe, Charleroi ( Belgique ) 1981, pp. 9/15.

(2) Passim, Bell, Daniel. *The Matching of the Scales*. International Institute of Communication, London, pp. 18/21.

(3) Harms, L. S. "From what to what ?". *InterMedia*, International Institute of Communication, London, V 8, Nº 1 ( January 1980 ) p. 13.

(4) *Ibíd*em.

(5) Fisher, Desmond. "The achievement of a new right to communicate". *InterMedia*, London, V 11, Nº 3 ( May 1983 ) p. 36.

(6) Cf. Beltrán, Luis Ramiro. "Farewell to Aristotle: Horizontal Communication". Unesco, International Commission for the Study of Communication Problems, Document Nº 48, Paris, p. 17.

(7) Cf. Harms, L. S. *Ob. cit.*, p. 14.

(8) Webster, B. R. *Acces: technology and acces to communications media*. Reports and papers on mass communication, Nº 75, Unesco, Paris, 1978, pp. 11 - 12.

- (9) Beltrán, L. R. Ob. cit., p. 17.
- (10) Webster, B. R. Ob. cit., p. 11.
- (11) Beltrán, L. R. Ob. cit., p. 11.
- (12) "Final Report". Meeting of experts on the right to communicate ( Stockholm, 1978 ) Unesco, Paris/s.f./ p. 5.
- (13) Line, Maurice B. "How electronic technology can help communication". *InterMedia*, International Institute of Communication, London ( July/September 1982 ) V. 10, Nº 4/5, pp. 15 – 16.
- (14) Smith, Anthony. "The future of the newspaper: the waning of the four state". *InterMedia*, International Institute of Communication, London ( August 1978 ) V. 6, Nº 4, p. 1.
- (15) *Idem*, pp. 8 – 25.
- (16) *Ibidem*.
- (17) "List of themes". Meeting of experts on a contribution to an ethic of communication ( Ottawa, 1977 ) Unesco, Paris, p. 2.
- (18) Soria, Carlos. *Derecho a la información y derecho a la honra*. Editorial ATE, Barcelona, 1981, pp. 92 – 93.
- (19) Cf. "Framework for reflection". Meeting of experts on a contribution to an ethic of communication ( Ottawa, 1977 ) Unesco, Paris/s.f./p. 2.
- (20) Horodynski, Dominik. "La participation active des receivers de messages est-elle imposible ? ". Meeting of experts on a contribution to an ethic of communication ( Ottawa, 1977 ) Unesco, Paris/s.f./p. 1.
- (21) *Ibídem*.
- (22) Cf. Pérez, Humberto Antonio. Respuesta postal al cuestionario enviado a la dirección de *El Territorio*, de Misiones, Argentina ( 11-marzo-1982 ). Opina el director del periódico citado, que a veces resulta difícil mantener con regularidad la aparición del espacio fijado regularmente para la publicación de cartas de lectores. Atribuye esa dificultad a que muchas misivas deben ser desechadas por la falta de trascendencia de los motivos que tratan, lo cual demostraría — a su juicio — que una parte del público lector no está preparada para participar a través de la prensa.
- (23) "Final report". Meeting of experts on the right to communicate. ( Stockholm, 1978 ) Unesco, Paris/s.f./p. 5.