

La metamediación: el primer paso para una gestión de las audiencias

Lluís Pastor

Lluís Pastor es doctor en Periodismo por la Universidad Ramon Llull, máster en Ciencias de la Información por la UAB y titulado en Dirección y Administración de Empresas por IESE. Es profesor de Retórica de la Comunicación y de Lengua Española, e imparte la asignatura de Periodismo Participativo en el doctorado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Blanquerna-URL. Coordina el Máster de Periodismo Cultural y es profesor de Periodismo Digital en la Universidad de Girona.

The mass communication media have traditionally mediated between their news sources and their audience or readership. The public in this paradigm has assumed an ever more passive role. The new communication networks and the crisis in the model for the mass media (a crisis which has become quite obvious in the newspapers) facilitate a new function of the media: metamediación. Metamediación is a concept that encapsulates the process of mediation that a communication medium can initiate with its audience. Metamediación takes place when journalists mediate among the readers of a publication or among the viewers of a program. And this metamediación makes sense if it improves the news product and incorporates the voice of the public as a primary source of content in the new communication media.

PALABRAS CLAVE: mediación, metamediación, cartas al director, foros, weblogs, gestión de audiencias, crisis de diarios, *new media*.

CONTEXTOS COMPARTIDOS

Los medios de comunicación se han convertido en uno de los contextos que explican la relación social de un ciudadano. Si cada ciudadano está vinculado a la sociedad a partir de distintos contextos, el diario que uno compra y lee provee de un contexto de relación con otros ciudadanos que tienen un enfoque de la realidad y unos intereses parecidos. Los lectores de un mismo diario comparten ese contexto por el mero hecho de adquirir y leer con frecuencia la misma publicación. Lo mismo pasa, claro está, con los compradores de revistas.¹ De manera análoga a lo que sucede con el grupo de amistades, con la familia o con los compañeros de trabajo, el medio de comunicación vincula a los que lo siguen con interés. Relaciona, a partir de la compra o del seguimiento reiterados, a personas que tienen afinidades, que comparten cierta visión del mundo o un interés informativo sobre un ámbito concreto de la realidad, aunque sea en una relación de lazos difusos, implícitos.

El diario o la revista se convierten en un contexto compartido por cada una de las personas que forma su público. Para decirlo con las palabras de Madeleine Varin, el diario se convierte en un factor de unificación entre sus lectores:

Les lecteurs sont regroupés selon une catégorie sociologique plus ou moins large: ils son citoyens d'un même pays, ou habitants d'une même région, ou femmes, ou enfants. On retrouve ici ce principe de catégorisation dont nous avons parlé à propos des revues spécialisées. Le journal est toujours, quel que soit son genre, un facteur d'unification; ses lecteurs, si divers soient-ils, ont ceci en commun: le fait d'être *tous* lecteurs du *même* journal. Dans le cas de la spécialisation, ils le sont à cause de l'objet précis abordé par le journal. Ils ont une même curiosité déterminée par des motifs différents. La catégorisation s'opère par le contenu de la revue. Elle est abstraite et objective. Ici, elle est concrète et sociologique. Le journal intéresse un ensemble sociologique: il devine quels sont ses goûts mais il ne répond pas à *une* curiosité précise. Aussi est-il divers, d'une diversité adaptée à la catégorie sociologique à laquelle il s'adresse.²

¹ Al referirme a diarios y revistas, extendiendo la referencia, evidentemente, a sus formatos digitales y también a cualquier programa de radio y televisión.

² VARIN D'AINVELLE, Madeleine. *La presse en France. Génèse et évolution de ses fonctions psycho-sociales*. Paris: Presses Universitaires de France, 1965, p. 79.

Como indica Varin, tanto puede resultar un factor de unificación el enfoque, el tratamiento informativo y la ideología de un diario, como la segmentación de intereses que opera una revista u otro medio especializado al abordar exclusivamente la información que hace referencia a una parte de la realidad social.

El público lector de un diario o de una revista se comporta como un todo cohesionado, aunque cada una de las personas que lo forman no acaba de ser consciente de esta cohesión y no tiene ese sentido de grupo, ya que sólo se conoce a sí mismo y no al resto de los lectores interesados en un mismo diario o revista. Ya Varin, tratando de los diarios políticos, apunta la fuerza de ese grupo que, más que como público, se entiende como una comunidad.³ Y esta comunidad de lazos libres pero estrechos se comporta como una comunidad virtual, puesto que no acaba de revelarse como tal. Los miembros que la forman no se conocen, no se hablan, no se saben grupo. Comunidad difusa donde la fuerza está en cada uno de sus átomos, pero sobre todo en el espacio que hay entre ellos, en la separación física y el desconocimiento personal de cada uno de los lectores. Ese espacio que se comporta como un campo gravitatorio: invisible, pero de gran atracción. “Le lecteur sent que l’existence même de son journal lui confirme celle d’un groupe pensant comme lui: puisque le journal existe, il a *un public*”, sentencia Varin.⁴

Este grupo que piensa como uno genera sus propios mitos colectivos a través del diario, acaba fijando los mismos estereotipos, se reconoce en el lenguaje que emplean sus redactores y que los lectores vuelven familiar.⁵ Este grupo constituye un nosotros, aunque al lector —cuando adquiere el diario— no se le haga presente. Esta relación de cada lector con un mismo diario constituye la esencia de esta comunidad, de este nosotros virtual.⁶

La sección de cartas al director sería, a estos efectos, la estrecha vía en la que puede condensarse esa relación gaseosa entre los lectores. Un sendero estrecho, un puente frágil por el que los lectores transitan de una opinión a otra, de la información de uno a la de otro. Las cartas materializan el sentido de grupo. Y ahí, como apunta Lorenzo Gomis, los lectores vuelcan las informaciones personales o las experiencias que creen interesantes para otros lecto-

³ *Ibid.*, p. 182.

⁴ *Ibid.*, p. 193.

⁵ *Ibid.*, p. 183.

⁶ *Ibid.*, p. 196.

res que, al tener afinidades comunes, son realmente interpelados por las informaciones u opiniones desgranadas.⁷

Los responsables de los diarios facilitan y encaminan esa relación entre lectores cuando se hace explícita con la carta al director. Y en los periódicos digitales, hermano pobre de los medios de comunicación, cuando se facilita la participación del público en foros, *chats* o en los *weblogs* relacionados con el diario. Y ese flujo comunicativo permite, como concluye Gomis, que el lector construya y oriente una parte del diario y que el diario se muestre atento a lo que dicen sus lectores.⁸ Y, así, el diario se consolida cada vez más como una de las circunstancias de cada lector y cada lector es más él y su diario.

¿QUÉ ES LO QUE QUIERES, LECTOR?

Pero la masa muscular de un diario no la constituye esta conversación entre lectores. Los diarios han tendido a ofrecer un sinfín de informaciones que realizan sus redactores y que angostan en todos los casos la posibilidad de mostrarse de los lectores. Las necesidades informativas han impedido un mayor crecimiento de las aportaciones de los lectores en una publicación. Madeleine Varin explica este alejamiento de los lectores por el hecho mismo de necesitar espacio para informar más, de manera más general.

Le journal cesse d'être l'expression d'un groupe, la prise en charge de ses intérêts et de son projet politique; il n'apporte plus cette participation groupale dont nous avons parlé. La seule unité qu'il puisse assumer doit se vider de références politiques, sociales, économiques et religieuses, qui la feraient éclater. Elle doit être très générale vu la quantité qu'elle est appelée à subsumer.⁹

⁷ GOMIS, Lorenzo. "Les cartes dels lectors com a barem de la receptivitat periodística". *Periodística* [Barcelona] (1991), núm. 4, p. 93.

⁸ *Ibid.*

⁹ VARIN, *op. cit.*, p. 222. La autora va más lejos y afirma que la atención por intereses informativos generales ha desvirtuado la filiación y el interés de los lectores por "su" medio y ha debilitado la vinculación de un lector con el medio de comunicación: "Lire la grande presse n'est plus un acte qui engage: le Nous du journal n'exige pas une participation profonde parce qu'il n'entre pas dans les profondeurs du Moi. Il est dilué et ne comporte plus que des caractères collectifs très généraux. [...] Lire la grand quotidien d'aujourd'hui n'est plus s'intégrer à un groupe précis, ni se reconnaître des traits déterminés; c'est seulement affirmer qu'on coexiste avec une multitude d'hommes et de groupes, dont les faits et gestes, à l'heure 'planétaire', nous importent [...]" (*ibid.*, p. 223).

Sin las aportaciones de los lectores resulta más difícil saber qué es lo que quiere el lector, cuáles son las cuestiones de la agenda informativa del diario que le interesan o cuáles son los aspectos de su propia agenda informativa. Bien es cierto que los medios promueven estudios y análisis para detectar qué es lo que quieren los lectores, pero a nadie se le escapa la importancia del lector en los medios de hoy y, sobre todo, la necesidad que tiene un medio de saber qué es lo que quiere su público.

Si se ha establecido que el público que compra y lee un diario o una revista constituye una masa cohesionada cuyos elementos tienen en la publicación uno de sus contextos sociales de relación, uno de sus contextos compartidos, no es sólo porque interesa saber qué quieren los lectores, sino cómo les da un espacio de relación el propio diario. Cómo pasan de ser lectores, antes reactivos, cuyo único vector de influencia está en la generación de “climas” sociales,¹⁰ a aportar sus informaciones y sus opiniones en el propio diario. Interesa subrayar cómo se traslada el foco del “qué piensan los lectores” al “cómo se muestran los lectores”, cómo hablan sin personas interpuestas, cómo se comunican.

Esta atención por el lector es una de las claves para acercar los medios a sus públicos. Y en este escenario, las cartas al director han constituido el pilar de la nueva relación. Un pilar delgado siempre, salomónico a veces —por filtrado, torturado— editado por los profesionales del medio, pero la base de la atención por el lector en los diarios y revistas. Hoy esta relación requiere un tipo de basamento más robusto.

LA BISAGRA INFORMATIVA

El medio media. La frase la estableció Lorenzo Gomis en el libro homónimo. Qué significa que el medio de comunicación medie. Significa que los medios de comunicación se sitúan en una posición de bisagra entre unas instituciones y unas empresas que están interesadas en proporcionar una serie de informaciones y unos ciudadanos que pueden tener cierto interés en conocerlas. Sería poco eficiente para cada uno de estos generadores de información hacer llegar la información a cada uno de los ciudadanos por su cuenta, así que los medios reciben, por un lado, las infor-

¹⁰ GUTIÉRREZ PALACIO, Juan. *Periodismo de opinión*. Madrid: Delta, 1984, p. 67.

maciones de los productores, las seleccionan según el interés que puedan suscitar en el público al que se dirigen —o a partir de otros condicionantes de carácter político o económico— y las presentan de la mejor manera a sus lectores. Los medios se sitúan como eje de un mercado de la información y son el agente, el *broker*, de los ciudadanos (o, cuando se distorsiona este mercado, de las fuentes).

El proceso que describe Gomis amplía esta idea básica que acaba de exponerse. Él plantea tres formas a partir de las cuales media el medio de comunicación. Por un lado, traslada las informaciones de las fuentes. Por otro lado, el medio rastrea informaciones. Y finalmente, el medio de comunicación también opina.¹¹

Significa, además, que los medios recaban información de hechos que pueden interesar a sus lectores aunque no haya fuentes que los difundan. Los periodistas están ahí, empapándose de la realidad, porque los demás seguimos con nuestras tareas. Son ellos los delegados de los ciudadanos que se encargan de cubrir nuestras necesidades informativas para entender mejor el mundo. Y son ellos los que trasladan estados de opinión para que los generadores de información (gobiernos, empresas, etc.) reaccionen.

Esta mediación que realizan los medios de comunicación tiene, por un lado, al sistema político y a los agentes económicos y, por el otro, a los ciudadanos (el periódico, escribe Gomis, “media entre el sistema político y el ambiente social”).¹² Y casi siempre el flujo informativo va de aquellos a estos. En este marco, las cartas al director y los espacios de participación de los diarios digitales suponen la muestra más clara de un flujo de información que va de los lectores al sistema político y económico y a otros lectores. Podríamos decir que al poner en letra de molde la voz de los lectores, los diarios y las revistas están extendiendo la mediación a los ciudadanos. Y, así, el diario no se sitúa entre el sistema político y el económico y los lectores, sino que se sitúa también entre los lectores, mediando entre ellos, mediando en un nuevo flujo informativo, rico, variado, veraz.

LA METAMEDIACIÓN

Si la mediación situaba el diario o la revista entre las fuentes informativas interesadas —empresas e instituciones— y el

¹¹ GOMIS, Lorenzo. *El medio media: la función política de la prensa*. Madrid: Seminarios y Ediciones, 1974, p. 240-242.

¹² *Ibid.*, p. 286.

público —los ciudadanos—, la metamediación sitúa el medio de comunicación mediando entre los propios lectores, entre su público. Esto supone que los lectores se han dignificado y el medio no sólo los considera potenciales compradores de su producto, sino que les permite convertirse en fuentes de información y en elaboradores de opinión de interés para el resto de su público.

El diario lleva a cabo una mediación social situándose entre las entidades que producen información y la quieren irradiar, y los ciudadanos. En este caso, los agentes que aparecen en las informaciones suelen ser casi sin excepción personas conocidas:

Es una necesidad técnica de los medios disponer de rostros y nombres conocidos del público. El público no se interesa por lo general en lo que hace la gente desconocida. Tiene que ser algo excepcional para que le preste atención y entonces los protagonistas del hecho o suceso pasan, aun contra su voluntad, a engrosar el elenco de gente conocida que aparece en los medios.¹³

Y, al convertirse en el centro de atención de los medios de comunicación, queda claro que las personas conocidas tienen en los medios un trato de favor que explica, por ejemplo, la presteza que da un diario o una revista a la publicación de una carta dirigida al director por alguien conocido y los pocos filtros a los que se somete su contenido. Se trataría de un tipo de cartas que llamo “cartas impuestas”.

Frente a esta situación se echa en falta, más allá de la mediación entre políticos, entre deportistas y entre artistas, una relación ampliada a los lectores. Gomis describe el papel que le queda al público en este sistema, un papel exclusivamente externo a los medios: “Y el público anónimo participa del espectáculo y lo comenta, que es su modo personal de participar activamente”.¹⁴ El público genera estados de opinión más allá del medio de comunicación, y el medio los recoge y los focaliza en sus páginas, pero de participar activamente, sin más mediaciones de las estrictamente necesarias, nada de nada.¹⁵ Sólo en los diarios digitales, donde el

¹³ GOMIS, Lorenzo. *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós, 1991, p. 183.

¹⁴ *Ibid.*, pp. 183-184.

¹⁵ *El País*, diario poco dispuesto a dar cabida a los lectores en sus páginas, dedica, desde principios de 2006, más espacio a las cartas al director y media página a recoger algunas aportaciones de los espacios de participación de su versión digital.

espacio no se convierte en coste en la cuenta de resultados del medio, el público puede campar a sus anchas. Pero sus aportaciones tampoco permiten mejorar el producto informativo.

Queda preguntarse cuál es el proceso que siempre acaba apartando al lector del centro de interés de la información, en qué consiste el movimiento que lo sitúa extramuros de las páginas de un diario, en los marjales de la información. La explicación más clara es la que supedita una nueva información a una información ya conocida. Podemos seguir el hilo de lo que dice nuestro interlocutor porque la información que resulta nueva para nosotros está referida a otra información que previamente ya conocíamos. Si nos dice que el presidente ha cometido un error, nos va a interesar y lo seguiremos si sabemos quién es el presidente y de qué es presidente. En caso contrario, ni lo seguimos, ni lo entendemos, ni nos interesa.

Y así se explica que las informaciones que recogen los diarios se hagan eco exclusivamente de lo que les ocurre a personas conocidas, puesto que así son seguidas y entendidas por el público. Esta argumentación impide que los lectores, a quienes nadie conoce por su nombre y apellidos, se conviertan en polos de interés informativo. Y resulta cierto que ninguno de los lectores de una publicación, ni los compradores más antiguos, conoce la identidad del resto de los lectores.

Los lectores sienten interés por lo que les sucede a las personas de trascendencia pública. Los medios consideran que los hechos que les suceden a estas personas suelen ser noticia, entre otras razones, porque resultan conocidos del público. Esa es la línea que mantiene el interés: que sean conocidos del público. Este razonamiento, que los medios utilizan como razonamiento excluyente, da por supuesto que lo que cuenta un lector no va a tener interés para los otros lectores, puesto que no es conocido, puesto que se trata de una persona anónima. Pero este razonamiento no percibe lo fundamental: que para el lector fiel de un medio, otro lector del mismo medio es su otro yo. Tal vez personalmente ambos lectores tengan pocos puntos en común, pero comparten su interés por un mismo diario (o una misma revista) y desde ese punto de vista todo lo que tenga que decir un lector en cuanto lector resulta interesante para otro lector de la misma publicación. Como si de un espejo se tratara, el interés que desencadena lo que tenga que decir un lector del mismo medio es proporcional al interés que despierta la propia publicación para cualquiera de sus lectores habituales. El contexto que comparten, el diario, y el rol que desempeñan, el de lector del mismo medio, los acerca: "le lecteur, mon frère, mon semblable".

UNIDAD DE PARTICIPACIÓN

La metamediación permite que el diario medie con la información y las opiniones que generan sus lectores (agentes desconocidos pero cuyo rol de lector de una publicación multiplica su interés para otros lectores de la misma publicación) que van dirigidas al público del medio, es decir a personas anónimas, a otros lectores.¹⁶ Pero ¿cómo es posible llevar a buen término esta metamediación?

La pista la proporciona la función de mediación de un diario entre fuentes y lectores.

La actividad profesional de los periodistas en los medios consiste en una interpretación sucesiva de la realidad social. Tal interpretación resulta posible gracias a la reducción de la realidad a hechos que puedan comunicarse como noticias.¹⁷

La noción de noticia permite explicar cómo los periodistas manejan una realidad social compleja. La reducción de los hechos interesantes a noticias simplifica su tratamiento profesional por parte de los periodistas y la comprensión de la realidad por parte de los lectores. Las noticias desgajan un hecho de la realidad y lo explican con claridad y con interés. Fíjense que resulta fundamental que los comunicadores trabajen con unidades mínimas de información para poder explicar eficientemente a sus lectores una realidad social cambiante y compleja.

La mediación entre fuente de información y lectores resulta posible gracias a esas unidades mínimas de información que los periodistas han llamado noticias. Esas unidades de información incorporan los aspectos fundamentales de cualquier acontecimiento (quién, qué, cómo, cuándo, dónde, por qué) para que la mediación que realiza cualquier medio de comunicación sea significativa. Podríamos denominar a ese trabajo que han realizado toda la vida los periodistas “gestión de la información”.

Esa gestión de la información permite que los medios medien. Pero ¿qué es lo que permite que se produzca la metamediación de los medios? De la misma manera que para mediar resultaba necesaria una unidad mínima de información que pudiera trasladar

¹⁶ La relación que se puede establecer entre lectores y redactores es otro tipo de metamediación.

¹⁷ GOMIS, Lorenzo. *Teoría del periodismo*, p. 175.

los hechos de una manera clara e interesante de las fuentes a los lectores, para trasladar la información y las opiniones de unos lectores a otros también resulta imprescindible cierta unidad de participación. Los medios lo saben, puesto que llevan mucho tiempo gestionando información. Por esa razón, las vías para que participen los lectores en un medio tienen un espacio limitado. Las cartas al director son un buen ejemplo. La brevedad que requiere cualquier medio para publicar una carta es la medida que toma el medio para regular, en lo posible, esa unidad mínima de participación.

Y, así, una de las bases de la gestión de los públicos o de las audiencias de un medio de comunicación pasa por la brevedad de las participaciones. Del mismo modo que para gestionar la información los medios se valen de una mínima unidad de información, la noticia, para gestionar al público los medios exigen que las aportaciones de los lectores se realicen a través de mínimas unidades de participación, las cartas al director, en el caso de los diarios y las revistas. Para gestionar las aportaciones en los espacios digitales, los medios también deben trasladar el principio de unidad mínima, sin el cual cualquier nueva información se acaba convirtiendo en ruido, muchas veces ensordecedor.

150

EL INTERÉS POR EL LECTOR

No todos los diarios creen necesario que sus lectores participen activamente en el medio. Tampoco todos los lectores consideran fundamentales sus aportaciones para que el diario sea lo mejor que puede llegar a ser. De hecho, casi sin excepciones, sólo participan en una publicación lectores fidelizados. Quiere esto decir que solamente los lectores que leen habitualmente un diario o una revista y lo consideran uno de sus referentes personales —uno de sus contextos de relación— acaban escribiendo en sus páginas. Y ni siquiera todos los lectores fidelizados; apenas una pequeña parte de ellos. Albert subraya esta pasividad de los lectores, incluso de los más interesados en una publicación.¹⁸

Pero es que tampoco todos los diarios prestan sus hojas como plataforma para la participación de sus lectores. Uno tendería a creer que los diarios que tienen el liderazgo de la mediación también deberían tenerlo de la metamediación y no siempre es así.

¹⁸ ALBERT, Pierre. *La Presse*. Paris: Presses Universitaires de France, 1968, pp. 63-64.

Gomis apunta al factor audiencia como medida de la mediación: “Cuanta mayor es la audiencia de un medio más tiende a actuar como mediador generalizado en la sociedad en que se difunde”.¹⁹ Y esto resulta cierto en lo que a la gestión de la información se refiere, pero no siempre respecto a la gestión de la audiencia o de la participación de los lectores. Para que un diario se convierta en una publicación que media entre lectores, evidentemente, tiene que dar la posibilidad de que estos lectores participen. Pero, además, debe manifestar su interés en esa participación con un espacio suficiente y hacerse eco en sus informaciones de cuestiones de la agenda informativa que los lectores hayan manifestado. A veces resulta más sencillo mediar entre lectores con intereses temáticos o en ámbitos geográficos más delimitados —en la prensa local, por ejemplo— que en los casos en los que el ámbito de difusión de un diario disgrega los intereses de sus lectores. Ya Robert Putnam ha tratado sobre la cuestión cuando hace referencia al capital social puente y al capital social de lazos fuertes.²⁰

Un estudio publicado en julio de 2001 sobre el futuro del periodismo y de los diarios subrayó el peso creciente de los lectores. Este estudio fue dirigido por la Associated Press Managing Editors (APME), el Pew Center for Civic Journalism y la National Conference of Editorial Writers, y realizado por Campaign Study Group (Springfield, Virginia). El trabajo pone de manifiesto que los diarios intentan que los lectores contacten directamente con sus redactores, que los lectores puedan publicar sus informaciones y opiniones, y que puedan debatir sobre los asuntos públicos que les interesan más allá de la vía tradicional de las cartas al director.²¹

El interés por el lector se acrecienta durante la década de los noventa del siglo XX debido a la crisis que arrastra a los diarios a perder entre el 0,5% y el 1% de difusión cada año. El estudio pone énfasis, para detener el declive de la prensa diaria en Estados Unidos, en dos aspectos: la superación de la noticia como elemento central del diario y la incorporación del lector en las páginas de los diarios. Nueve de cada diez directores de diarios afirman que el

¹⁹ GOMIS, Lorenzo. *Teoría del periodismo*, p. 178.

²⁰ PUTNAM, Robert D. *Bowling alone: the collapse and revival of American community*. New York: Touchstone, 2000.

²¹ HOLLAND, Gina. “Editors interact more with readers. But they don’t like term ‘civic journalism’”. [En línea]. *Editor and Publisher*. <<http://www.editorandpublisher.com>> [Consulta: agosto de 2001].

futuro de la prensa diaria pasa por una relación más fluida con sus lectores.²² También nueve de cada diez directores proponen superar la función de entregar informaciones en formato noticia.²³

Los directores de los diarios afirman en el estudio que actualmente cubren más informaciones de carácter local que hace una década. La necesidad de conectar mejor con los lectores ha provocado ciertos cambios en las cuestiones más tratadas por los diarios. Un 25% de los directores afirma que sus diarios cubren más temas educativos en 2001 que hace cinco años. Un 24% de los directores mantiene que también han crecido, respecto a los últimos cinco años, las cuestiones de salud, médicas y de puesta a punto del cuerpo (*personal fitness*). También ha crecido el espacio dedicado a los negocios y a las finanzas personales, según un 22%. Otros temas que según los directores han crecido entre 1996 y 2001 fueron: medio ambiente (19%), estilo de vida y familia (14%), tecnología e internet (14%), informaciones de la región y de la comunidad (12%) y aspectos relativos a la diversidad (11%).

Cuando crece en un diario el espacio dedicado a cuestiones que hasta ese momento no se tenían en cuenta en el mismo grado, debe decrecer el espacio dedicado a otro tipo de hechos. A grandes rasgos ha sido la información sobre el gobierno y los procesos que desencadena la acción de gobierno lo que ha disminuido su presencia en los diarios. El 75% de los directores han reducido el espacio de las informaciones sobre el gobierno local. El 25% dedica menos cobertura a la política y a los procesos gubernamentales. El 31% ha reducido la dedicación al crimen y a la justicia. De esta manera, los diarios quieren situarse más cerca de los intereses de sus lectores.

Los directores de los diarios consideran, en general, que el futuro del negocio de los diarios depende de una mayor interactividad con sus lectores. Un 90% de los directores defiende esta afirmación. En este caso, los directores de los diarios pequeños son más ambiciosos que los de los diarios con una difusión superior a los 100.000 ejemplares. Un 93% de los directores de los diarios pequeños pretende mayor interactividad con los lectores, mientras que la cifra se reduce al 89% en el caso de los diarios mayores. Un 10% de los directores encuestados mantiene que el nivel de interactividad actual será suficiente en un futuro y apenas un 0,5% cree que la interactividad debe disminuir.

²² Campaign Study Group, 2001.

²³ HOLLAND, Gina. "Editors interact more with readers. But they don't like term 'civic journalism'".

Además, los diarios han abierto distintas vías para relacionarse más activamente con sus lectores. El 80% proporciona el correo electrónico de sus redactores: "Eight out of 10 newspapers represented in the study provide readers with one or more options for obtaining the e-mail addresses of reporters".²⁴ Casi el 80% abre un contacto con los lectores a través de distintos mecanismos: "Nearly eight out of 10 have established e-mail, voice-mail or Web site tip lines".²⁵ Más del 70% permite que los lectores incorporen sus informaciones u opiniones en el diario por vías distintas de las cartas al director. (Campaign Study Group, 2001) Más del 40% hace público el número de teléfono de sus redactores: "More than four out of publish the telephone numbers of the reporters with every story, and more than one-quarter post some or all of their reporters' telephone numbers on a Web site".²⁶

A pesar de facilitar nuevas vías de interacción entre los diarios y los lectores, el 73% de los directores afirman que no están satisfechos con el nivel de interactividad de sus redacciones con los lectores. Esta insatisfacción se agrava en el caso de los diarios de menos de 100.000 ejemplares de difusión y alcanza el 76%, mientras que en el caso de los directores de los diarios de más de 100.000 ejemplares diarios de difusión se queda en un 62%.

Los lectores confían en el diario que leen habitualmente. Lo sienten suyo. David Sommerlad, periodista australiano y director asociado del Country Press Australia en 2001, lo explica del siguiente modo:

In many regional communities, the people have an attitude of 'ownership' of their newspaper if it has a tradition of community advocacy and support. They also have a freedom of access that cultivates their confidence and sustains their spirit.²⁷

²⁴ Campaign Study Group, 2001. Distintas son las maneras que tienen los diarios de proporcionar el correo electrónico de sus redactores: el 58% lo proporciona en cada texto del diario que firma el redactor, el 35% lo facilita en la página web, el 7% lo da si el redactor otorga su permiso, el 6% lo proporciona sólo en los casos de historias de alcance. El 20% de los diarios, hay que recordarlo, no da el correo en ningún caso.

²⁵ Campaign Study Group, 2001.

²⁶ *Ibid.*

²⁷ SOMMERLAD, David. "Community journalism: A resource for journalist, editors, publishers and educators", *Grassroots Editor* (primavera de 2001), vol. 42, num. 1, p. 14.

El mismo Sommerlad traslada las palabras de un profesor estadounidense de Periodismo, John H. Casey:

[without its newspaper], the small town community would be like a school without a teacher, or a church without a pastor. The country newspaper determines more outcomes and asserts a greater influence for constructive community progress than any other medium.²⁸

Cierto es que los diarios guían como un maestro en la escuela o como un sacerdote en la iglesia. Cierto es también que los nuevos tiempos requieren que las clases sean participativas y que los sacerdotes escuchen a sus feligreses.

HACIA UNA GESTIÓN DE LAS AUDIENCIAS

Este artículo ha planteado una de las cuestiones que más preocupan a los responsables de los medios y, probablemente, una de las vías de crecimiento del periodismo en los próximos años. Teniendo en cuenta que la mayoría de los directores de medios de comunicación están de acuerdo en que la participación del público resulta interesante para el propio público, hacen falta una teoría y una metodología que permitan convertir la participación del público en periodismo.

Los medios, los más atentos a los cambios por lo menos, han ampliado el espacio en que reproducen participaciones de su público, pero no acaban de encontrar la salida periodística a esta iniciativa. En este artículo se ha planteado un ejercicio fundamental para convertir la participación del público en periodismo: la metamediación. La metamediación no es otra cosa que la extensión de la mediación que realizan los medios entre fuentes y público al propio público de un medio. El medio de comunicación puede y debe mediar entre su público. Esa es la vía para activar periodísticamente la participación, para gestionar a la audiencia: aplicar los criterios periodísticos a la participación para hacer entrar en valor las aportaciones, para reconocer nuevas fuentes de conocimiento y para fortalecer las relaciones entre los que forman parte del público de un medio.

²⁸ *Ibid.*, p. 14-15.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBERT, Pierre. *La Presse*. Paris: Presses Universitaires de France, 1968.
- GOMIS, Lorenzo. *El medio media: la función política de la prensa*. Madrid: Seminarios y Ediciones, 1974.
- . “Les cartes dels lectors com a barem de la receptivitat periodística”, *Periodística* [Barcelona] (1991), núm. 4, p. 89-93.
- . *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós, 1991
- GUTIÉRREZ PALACIO, Juan. *Periodismo de opinión*. Madrid: Delta, 1984.
- HOLLAND, Gina. “Editors interact more with readers. But they don’t like term ‘civic journalism’”. [En línea]. *Editor and Publisher*. <<http://www.editorandpublisher.com>> [Consulta: agosto de 2001].
- PUTNAM, Robert D. *Bowling alone: the collapse and revival of American community*. New York: Touchstone, 2000.
- SOMMERLAD, David. “Community journalism: A resource for journalist, editors, publishers and educators”, *Grassroots Editor* (primavera de 2001), vol. 42, num. 1, p. 13-16.
- VARIN D’AINVELLE, Madeleine. *La presse en France. Génèse et évolution de ses fonctions psycho-sociales*. Paris: Presses Universitaires de France, 1965.