

Tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio

Susana Herrera Damas

Universidad de Piura

Departamento de Comunicación Audiovisual. Facultad de Comunicación

Urbanización S. Eduardo, 131

Piura, Perú

sherrera@udep.edu.pe

Resumen

El presente artículo describe las modalidades que puede adoptar en la actualidad la participación directa de los oyentes en los programas de radio, una fórmula que no ha sido hasta la fecha suficientemente estudiada, a pesar de su extensión y consolidación en numerosos sistemas radiodifusores occidentales. La tipología que aquí se presenta —fragmento de un trabajo de investigación más amplio— parte de un total de cinco criterios. Dos de ellos —la finalidad y el tema que se aborda en la intervención— son relativos al contenido y los otros tres —utilización de códigos lingüísticos, realización técnica y planificación temática— se refieren, por el contrario, a las técnicas de producción que en cada caso permiten las intervenciones de los oyentes.

Palabras clave: participación de audiencia, llamadas de oyentes, radio, programación radiofónica generalista.

Abstract. *Typology of participation of hearers in radio programmes*

This article describes the various modalities which radio programme listeners can adopt nowadays, a participative formula which has not been thoroughly studied until now, in spite of its extension and consolidation in a rather large number of occidental radio systems. The typology described in the present article —which constitutes a fragment of a larger research— has its departure point from a total of five criteria. Two of which —the aim and the subject approached— are content related criteria and the remaining three —the use of linguistic codes, technical realization and planification— deal, nonetheless, with production techniques that in each case allow for listener's interventions.

Key words: audience participation, phone-ins programmes, radio, general radio programming.

Sumario

- | | |
|--|--|
| 1. En función de la finalidad | 4. En función de la realización técnica |
| 2. En función del contenido | 5. En función de la planificación temática |
| 3. En función de los códigos lingüísticos utilizados | 6. Bibliografía |

La participación directa de los oyentes en los programas de radio se define como aquella fórmula participativa posibilitada por los profesionales de la radio que, mediante la disposición de cauces convencionales y a través de un ejercicio de mediación profesional en la última etapa del proceso comunicativo, facilita un contacto e intercambio provisional entre los roles de emisor y receptor y hace posible que los oyentes intervengan en el contenido de las emisiones.

En este sentido, la participación directa de los oyentes ha estado presente en la programación radiofónica española desde los años cuarenta. Inicialmente, se trataba de una participación orientada a una finalidad lúdica y divulgativa, caracterizada por ser numéricamente reducida y técnicamente limitada y típica sobre todo de emisiones como los concursos, los consultorios, la denominada «radio de beneficencia» o los programas de discos dedicados. En las últimas décadas, las innovaciones narrativas y tecnológicas que han afectado al discurso radiofónico han dado lugar a que las intervenciones de los oyentes experimenten una evolución paralela, al tiempo que la fórmula se ha ido consolidando progresivamente en la mayor parte de los sistemas radiodifusores occidentales. Sin embargo, hoy, a pesar de lo extendido de la fórmula, no existe una clasificación que ordene las diferentes formas —aquí denominadas «modalidades»— que puede adoptar en la actualidad la participación de los oyentes en los programas de radio. Éste es precisamente el propósito del presente artículo que, partiendo de un trabajo de investigación más amplio¹, estudia las diferentes formas que pueden adoptar en la actualidad las intervenciones de los oyentes en la programación radiofónica generalista.

Para ello, se estima, en primer lugar, que las diferentes modalidades participativas pueden clasificarse en función de criterios relativos al contenido —finalidad y temática de las intervenciones— y de criterios referidos a las técnicas de producción —utilización de códigos lingüísticos, realización técnica y planificación temática—. Como en cualquier otra tipología, también en este caso se comprueba que, en la práctica, no siempre es posible incluir una intervención concreta dentro de una única modalidad participativa. Esta realidad obedece a la flexibilidad de la propia radio, así como a la versatilidad del discurso y del mensaje radiofónico. En todo caso, la constatación de este hecho no se contradice con la tipología que aquí se describe, por razones expositivas. En la descripción de las modalidades participativas de esta tipología, la tabla 1 enumera los criterios de clasificación que se han utilizado para elaborar la presente tipología.

1. En función de la finalidad

Atendiendo a la finalidad con la que los oyentes se pueden dirigir a un programa de radio, cabe hablar de un total de nueve modalidades participativas

1. Cfr. HERRERA, S. (2002). *La participación de la audiencia en la radio española: evolución, evaluación e implicaciones para la práctica profesional. Estudio del caso de RNE Radio 1 (1999/2000)*. Tesis doctoral. Universidad de Navarra.

Tabla 1. Criterios de clasificación en la presente tipología

Ámbito	Criterios de clasificación
Según contenido	1) Finalidad 2) Temática
Según técnica de producción	3) Utilización de códigos lingüísticos 4) Realización técnica 5) Planificación temática

según sus intervenciones pretendan: 1) expresar una opinión, 2) rectificar una información, 3) aportar información, 4) relatar un caso propio o ajeno, 5) consultar una información, 6) denunciar un hecho o situación, 7) desahogarse, 8) pedir información u opinión o 9) concursar.

Expresar una opinión

Los oyentes se dirigen al medio con el propósito de expresar sus opiniones y puntos de vista —positivos o negativos— con respecto a un tema de actualidad abordado en la emisión. Se trata de una modalidad participativa frecuente en la mayor parte de los sistemas radiodifusores occidentales. En alguna ocasión, la existencia de esta modalidad se ha relacionado con la naturaleza de la democracia, que reconoce el lugar que ocupan los medios en el entramado social y político contemporáneo y permite incluir en la agenda informativa los asuntos de interés común. Desde esta perspectiva, la intervención de los oyentes puede servir también para contradecir algún aspecto de la realidad social sobre el que existe un cierto consenso entre los contertulios o colaboradores de una emisión. En determinados casos, esta posibilidad puede proporcionar una de las escasas formas que tiene la audiencia para expresar públicamente una opinión privada y quizá un punto de vista disonante en una cultura que, de otra forma, estaría saturada de significados socialmente aprobados.

En la radiodifusión española, esta modalidad ha experimentado un importante desarrollo a partir de la emergencia de la «radio de opinión». La mayor parte de las tertulias radiofónicas destinan un tiempo a esta modalidad permitiendo que los oyentes ejerzan el papel de contertulios y expresen sus opiniones. En algún caso, la popularidad de esta modalidad participativa ha llevado a sobreestimar su influencia y a inventar incluso nuevos términos para caracterizar a este fenómeno:

Es la *radiocracia* el poder de la radio. Que el ciudadano pueda expresar su adhesión o su reprobación a gobernantes y políticos sin necesidad de esperar a que llegue la oportunidad de votarles o no cada cuatro años. Que pueda manifestarse a favor o en contra de las decisiones que más le importan y más directa-

mente le afectan. Que tenga ocasión de pronunciarse o disentir incluso con quien le da la oportunidad de hacerlo públicamente².

La popularidad que en los últimos diez años ha experimentado esta modalidad participativa ha llevado a incluirla en la redacción de los libros de estilo radiofónicos. Así se advierte, por ejemplo, en la *Guía de Estilo de Onda Cero Radio* que, en referencia a la participación directa de la audiencia en las tertulias radiofónicas, señala:

La participación de los oyentes en la tertulia representa la apertura de la radio y la dota de un elemento interactivo que fomenta el interés de la audiencia por este medio de comunicación. El tiempo que pueda utilizar cada uno de los oyentes que participa en antena debe tener un límite aconsejable de dos minutos, con el objetivo de permitir el mayor número posible de participantes. El equipo de producción del programa debe realizar un ordenamiento de los asuntos que van a abordar los oyentes que participarán en la tertulia. En ningún momento y por ninguna circunstancia, se puede excluir la participación de un oyente por exponer una opinión contraria a la que predomine en el programa. El límite lo fijará el respeto a los demás y a la ley y principios democráticos. El presentador-moderador y los contertulios del programa responderán, si son aludidos, a las intervenciones de los oyentes sin provocar discusiones altisonantes o violentas que puedan poner en entredicho la libertad de expresión de los oyentes que participen en la tertulia³.

En efecto, el papel del presentador en esta modalidad suele limitarse a coordinar y dar paso a las intervenciones, normalmente seleccionadas por el productor. Con frecuencia, el conductor del programa solicita también de los oyentes información adicional para profundizar en algún aspecto de la intervención o para conocer la autoría de sus argumentaciones. Corresponde también al presentador interrumpir la emisión en el caso de que ésta haya excedido el tiempo estipulado y una vez que el oyente haya expresado el contenido sustancial de su opinión:

El objetivo principal del programa es de carácter democrático: el permitir que la gente hable y que exponga sus puntos de vista sobre temas que les conciernen [...]. El papel del presentador no es el de tomar partido, aunque haya algunas emisoras que adoptan una determinada postura positiva. Lo que tiene que hacer es estimular la conversación, para que el tema sea interesante para el oyente. Deberá estar versado en las leyes referentes al libelo y la difamación, y estar dispuesto a cortar la comunicación con un comunicante que se muestre obsceno, abiertamente político, comercial e ilegal, de acuerdo con la política del programa⁴.

2. DIÓMEDES. (1994). «Teoría de las tertulias». *Diario 16*. 27 de septiembre. La cursiva es propia.
3. MADERO, F. y otros (1998). *Guía de Estilo de Onda Cero Radio*. Madrid: Onda Cero Radio, p. 30-31.
4. MCLEISH, R. (1985). *Técnicas de creación y realización en radio*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión, p. 140.

A su vez, esta modalidad participativa incluye otras variantes como la que interpela a los oyentes para que voten a favor o en contra de una determinada cuestión, para que escojan entre diferentes versiones de un mismo tema musical o para que los oyentes expresen su opinión a propósito del programa.

Rectificar una información

En este caso, el oyente se dirige al medio para rectificar una información aportada en el programa. La rectificación suele proceder del conocimiento profundo por parte del oyente del tema sobre el que se ha debatido y su vinculación con el tema puede ser tanto personal como profesional. En el primer caso, el oyente suele encontrarse en una situación o pertenecer a un colectivo que puede considerarse injustamente perjudicado por las informaciones y opiniones vertidas en el programa. En el segundo caso, el oyente se dirige a la emisora para corregir una información que, desde el conocimiento de la disciplina a la que se aluda, se considera insuficientemente documentada o abordada.

Esta modalidad participativa se encuentra presente en las emisiones más directamente relacionadas con la información, como los *magazines* (sobre todo entre las 8 y las 10 de la mañana) o las tertulias. En ocasiones, el conductor muestra la existencia de informaciones o declaraciones que contradigan lo aportado por el oyente, en el caso de que estas posibles pruebas existan. De no ser así, el conductor suele limitarse a formular preguntas con las que obtener información sobre lo expuesto por el oyente, así como a verificar, también públicamente, que se trata de una fuente digna de crédito.

Aportar información

También algunas emisiones de carácter informativo suelen incluir modalidades participativas en las que el oyente se dirige al medio para aportar información. Su conocimiento procede, en muchos casos, de su condición de testigo en el desarrollo de un acontecimiento, presenciado normalmente de manera involuntaria. En términos periodísticos, la intervención de la audiencia puede resultar de gran utilidad en el tratamiento informativo de sucesos (atentados terroristas, crímenes, desastres naturales, accidentes...). Siguiendo a Martínez Albertos, el oyente se convierte por un momento en cronista de sucesos, ya que su alocución pasa a contener la mayor parte de las características específicas de este género:

Presenta una fuerte dosis de interés humano, con una evidente tendencia hacia un tratamiento sensacionalista del tema, está ausente de interés económico, político, cultural, estrictamente deportivo⁵.

5. MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. (1992). *Curso general de redacción periodística. Periodismo en prensa, radio, televisión y cine. Lenguaje, estilos y géneros periodísticos*. Madrid: Paraninfo, p. 351.

En otros casos, al igual que lo observado en la modalidad anterior, los oyentes pueden aportar información en calidad de expertos y en virtud de su conocimiento profesional de la disciplina a la que se aluda. Algunas de las intervenciones más frecuentes proceden del conocimiento de áreas como el derecho, la medicina o la economía.

El presentador suele dar paso a las intervenciones de los oyentes, convertidos ahora en improvisadas fuentes de información. Por esta razón, es frecuente que —acompañado de los colaboradores del programa o de la sección— formule preguntas para profundizar en el conocimiento de alguna cuestión que en el momento de la emisión se desconoce.

Relatar un caso propio o ajeno

Una modalidad participativa muy cercana a la anterior es aquélla que tiene lugar cuando los oyentes se dirigen a un programa radiofónico para relatar un caso propio o ajeno. La información que aporta el oyente procede de su implicación directa en el tema al que se aluda en cada caso o del conocimiento de un caso ajeno que puede resultar igualmente ilustrativo.

En la actualidad, esta modalidad tiene una amplia acogida en una gran cantidad de emisiones radiofónicas y puede ser utilizada para los más diversos fines. En unos casos, las emisiones de carácter más informativo solicitan que los oyentes expongan su situación particular con referencia a un tema más o menos polémico. Es frecuente que el relato de una situación que se considera injusta pueda estar próximo a la modalidad de denuncia.

Otras veces, se solicita el relato de casos propios o ajenos para ilustrar un determinado problema social. La utilización de esta modalidad se presenta fundamentalmente en los *magazines*, en donde es frecuente que, en el tiempo reservado a los oyentes, se busque la intervención de aquéllos particularmente implicados en una situación que, en ese momento, se considera perjudicial para un colectivo (mujeres, ancianos, familias numerosas, jóvenes, víctimas del terrorismo, inmigrantes, refugiados, etc.).

En otras ocasiones, los oyentes son interpelados para que expongan sus propios casos o los de personas allegadas que hagan referencia a temas de carácter más o menos lúdico o de entretenimiento. A esta modalidad suelen responder las intervenciones incluidas en espacios donde se solicita que los oyentes relaten sus anécdotas respecto, por ejemplo, a historias de autostop o a bromas pesadas.

Esta modalidad se encuentra también presente en los espacios programáticos que solicitan que los oyentes relaten sus experiencias y anécdotas relacionadas con eventos, acontecimientos y situaciones del pasado más cercano. Éste es el caso del programa *Buenos días* (RNE), que —según el testimonio de José Antonio García, uno de sus colaboradores— dedica en ocasiones el espacio diario de los oyentes a explorar ciertos capítulos de la historia reciente española. A juicio del colaborador, se pretende con ello «ser capaces, entre todos, de enriquecer y reconstruir nuestra propia historia colectiva»⁶.

6. José Antonio García, en entrevista personal mantenida con la autora el 22 de junio de 2000.

En todos los casos, los oyentes son fuentes informativas y por esta razón el papel del presentador y/o de los colaboradores suele consistir en formular preguntas para conocer, con mayor detalle, algunos de los aspectos de la historia relatada, su desenlace o las consecuencias de lo relatado para sus protagonistas.

Consultar una información

Se trata de una de las modalidades participativas que cuenta con una mayor trayectoria en la historia de la radio. De hecho, su presencia constante en la oferta programática desde los años cuarenta hasta la actualidad hace posible hablar hoy del consultorio como de un género de participación. En su emisión se advierte, en efecto, la existencia de los tres rasgos que constituyen todo género⁷. La popularidad que han alcanzado estas emisiones puede deberse a que el consultorio desarrolla buena parte de la información que la gente necesita en el desarrollo de su vida cotidiana:

[El consultorio] ofrece la información que no está en los noticiarios y que se relega de otros programas informativos. Sin embargo, cubre un área informativa de interés humano y de comunicación viva con la radio, la cual se convierte en la amiga íntima en quien se confía y a quien se le pide información y consejos para vivir⁸.

La capacidad de los consultorios para atender las consultas y demandas ciudadanas ha sido aprovechada por una gran cantidad de emisiones. En la actualidad, se acude a este género para dar respuesta a numerosas consultas relativas a temas diversos como cine, alimentación, salud, banca, animales, interpretación de sueños, sexología, astrología, uso del lenguaje o nuevas tecnologías.

Desde comienzos de los noventa, el consultorio sentimental ha recuperado su presencia en el medio y se ha convertido en uno de los géneros básicos en el diseño de la oferta de la radio de madrugada.

7. Ante la multiplicidad de significados que puede adoptar el término «género periodístico», se prefiere aquí partir de las tres ideas más aceptadas a la hora de considerar que un elemento constituye, en efecto, un género periodístico. Estas consideraciones se refieren a: 1) la estrecha relación del género con la función, 2) la composición histórica y cultural de cualquier género periodístico y 3) el carácter dinámico y flexible de los géneros periodísticos. Atendiendo a estas consideraciones, puede decirse que, en efecto, el consultorio ha pasado a convertirse en un género radiofónico porque: 1) cumple una función única, ya que permite que los oyentes obtengan consejos prácticos en respuesta a peticiones directamente formuladas, 2) desde los años cuarenta, los consultorios radiofónicos han experimentado una sustancial evolución, referida a su ampliación temática y a la diversificación tecnológica de los diferentes medios puestos a disposición de los oyentes para que puedan efectuar sus consultas y 3) en cualquier caso, esta evolución ha venido a recordar nuevamente el carácter dinámico y flexible de los géneros radiofónicos.
8. CEBRIÁN HERREROS, M. (1992). *Géneros informativos audiovisuales. Radio, televisión, periodismo gráfico, cine y vídeo*. Madrid: Ciencia 3, p. 356-357.

La relación entre consultado y consultor desarrolla al máximo la caracterización de la radio como medio íntimo, especialmente para aquellas personas que viven en soledad, se acude a la radio para establecer contacto con alguien, para comunicar sus problemas. Es un tipo de género que a veces ejerce funciones psicoanalíticas al transferir el problema a otra persona, o simplemente como desahogo de quien llama [...]. Es la magia del medio elevado a su máxima potencia⁹.

La progresiva aplicación de las nuevas tecnologías a la radio ha incrementado también las posibilidades técnicas de realización que pueden ser utilizadas por los oyentes. Hoy se observa un progresivo abandono de la escritura de cartas —típica de los años cuarenta y cincuenta— y las consultas pasan a ser formuladas a través del teléfono, de un contestador automático y del correo electrónico o del *chat*. En ocasiones, un colaborador del programa recoge las consultas planteadas por los oyentes, las sistematiza y las traslada al experto exponiendo en antena las que considere más relevantes.

En la actualidad, la técnica expositiva empleada para dar respuesta a las consultas de los oyentes suele consistir en la presencia de un experto de la disciplina a la que se aluda. El experto escucha las intervenciones de los oyentes y después responde a sus consultas. El conductor da paso a las diferentes intervenciones y tanto él como el experto pueden formular preguntas a los oyentes, con el fin de aclarar aspectos que se consideran importantes para centrar el motivo de la consulta y para proponer, con esta nueva información, una respuesta que resulte más ajustada a las necesidades del oyente. La tradicional práctica *al estilo Elena Francis*, que consistía en que fuera el mismo conductor del programa quien atendiera las consultas que planteaba la audiencia, se encuentra casi en desuso y su utilización resulta minoritaria en comparación con la técnica anterior.

Denunciar un hecho o situación

Esta modalidad participativa tiene lugar cuando los oyentes se dirigen a la radio para formular una denuncia con respecto a una situación que se considera injusta. Se trata de una modalidad muy cercana a la de expresión de la opinión, aunque, a diferencia de ésta, la persona que formula la denuncia suele estar directamente implicada en una situación que le perjudica y, por esta razón, el tono utilizado en la formulación de la denuncia suele ser más enérgico y vehemente.

Tal vez sea en esta modalidad donde se advierta con mayor nitidez la existencia de un componente de expresividad así como un alto grado de concienciación ciudadana que lleva a expresar públicamente que no se está satisfecho con una determinada situación o medida política:

9. CEBRIÁN HERREROS, M. (1992). *Géneros informativos audiovisuales. Radio, televisión, periodismo gráfico, cine y vídeo*. Madrid: Ciencia 3, p. 356.

A la radio se llama cuando se está furioso, cuando se quiere saber algo en particular, cuando se quiere denunciar la indolencia de las autoridades frente a los problemas locales, cuando existe el sentimiento de que no es suficiente escuchar, sino que es necesario «decir públicamente que se está ahí», que se está presente como individuo y que se está preocupado por lo que ocurre¹⁰.

La posibilidad que ofrece el medio de denunciar públicamente una situación injusta suele ser reconocida y valorada por los oyentes como algo positivo. Es frecuente que éstos comiencen sus intervenciones con algún agradecimiento hacia el medio, el programa y/o a sus profesionales «por el hecho de dejarnos hablar», sobre todo en aquellos casos en los que los oyentes hayan tratado de hacer pública su disconformidad a partir de otras vías (escritura de reclamos, entrevistas con líderes políticos, exposición de recursos, etc.) que —en la práctica— han resultado ser ineficaces.

La modalidad participativa de denuncia suele encontrarse presente en las emisiones de carácter informativo como las tertulias radiofónicas. Para Winocur, la posibilidad de expresar públicamente una denuncia constituye uno de los elementos característicos de estas emisiones:

El rasgo propio de este tipo de segmentos es que no sólo publicita las obras del gobierno, sino que también vuelve «pública» la inconformidad, la demanda o la denuncia ciudadana respecto de las mismas y con ello permite trazar un espacio de interacción entre la población y el poder local, esbozar un «lugar de expresión de la cosa pública» como refiere Wolton en referencia al espacio público correspondiente al proceso de la democracia de masas¹¹.

El presentador suele profundizar en la situación expuesta y contribuye a hacer pública la autoridad y procedencia de la denuncia, con el fin de saber en qué grado la persona que expone la denuncia se encuentra realmente perjudicada. En ocasiones, esta denuncia puede estar también dirigida contra algún aspecto del programa.

Desahogarse

También esta modalidad participativa contiene un alto componente de expresividad, ya que los oyentes llaman a la radio para desahogarse haciendo públicos sus problemas e inquietudes. Estas intervenciones suelen tener lugar desde la situación de anonimato que permite el medio o mediante la utilización de seudónimos o nombres falsos¹².

10. LALINDE, A. M. (1998). «Radio informativa, ¿es posible la participación?». *Signo y Pensamiento*, núm. 33, p. 57.
11. WINOCUR, R. (2000). «La participación en la radio: una posibilidad negociada de ampliación del espacio público». *Diálogos de la Comunicación*, núm. 58, p. 39.
12. Así lo expresa la periodista Gemma Nierga en referencia al programa *Hablar por hablar*, una de las emisiones de la actual oferta programática en la que se advierte una mayor presencia de esta modalidad participativa. Cfr. NIERGA, G. (1996). *Hablar por hablar*. Barcelona: Planeta, p. 18.

La modalidad participativa de desahogo encuentra uno de sus espacios más naturales en la programación de madrugada, que permite el empleo de un tono más personal e intimista que el utilizado normalmente en la programación diurna. Es muy posible que las intervenciones efectuadas por los oyentes en estas emisiones compartan muchos rasgos con el género literario de la confesión, entendida como:

Desesperación de sí mismo, huida de sí en espera de hallarse. Desesperación por sentirse oscuro e incompleto y afán de encontrar la unidad. Esperanza de encontrar esa unidad que hace salir de sí buscando algo que lo recoja, algo donde reconocerse, donde encontrarse. Por eso, la confesión supone una esperanza: la de algo más allá de la vida individual, algo así como la creencia, en unos casos clara, en otros, confusa de que la verdad está más allá de la vida¹³.

Esta modalidad participativa posibilita un cierto sentimiento de liberación para el que la formula, ya que le permite compartir una situación de desdicha, también con aquéllos a quienes no conoce. En alguna ocasión, se ha aludido a esta realidad para defender la necesidad de estas emisiones que, se considera, ofrecen una «ocasión de comunicación» y una posibilidad de «evitar» un sentimiento que resulta negativo¹⁴. Según Diezhandino, estos programas tienen una importancia especial en la actual situación generalizada de incomunicación derivada de la existencia de ciertas modificaciones en el estilo de vida de los ciudadanos¹⁵.

En esta modalidad participativa, el presentador suele ser percibido como un «amigo» y un «confidente» con quien el oyente puede liberarse de parte del peso y de la angustia que le produce una situación. El discurso es muy personalizado y la identidad del conductor del espacio puede estimular y animar la participación de la audiencia¹⁶.

Además de en la programación de madrugada, la modalidad participativa de desahogo puede encontrarse presente en otras emisiones informativas, como las tertulias. Con frecuencia, la intervención de denuncia está acompañada de cierto desahogo si el oyente llama a la radio con esta intención, ante la insufi-

13. ZAMBRANO, M. (1988). *La confesión: género literario*. Madrid: Mondadori, p. 21.

14. MUÑOZ, J. J.; GIL, C. (1986). *La radio: teoría y práctica*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión, p. 133.

15. Cfr. DIEZHANDINO, M. P. (1994). *Periodismo de servicio. La utilidad como complemento informativo en Time, Newsweek, US News y World Report y unos apuntes del caso español*. Barcelona: Bosch, p. 42.

16. Así se advierte en las intervenciones que empiezan felicitando al presentador por el programa y señalan por ejemplo: «Gracias [nombre del presentador], te escucho todas las noches y te felicito por cómo haces el programa porque...». En referencia a la radio británica, Crisell ha destacado que resulta curioso que, después de un tiempo en el que el título del programa enfatiza la posición del oyente con títulos como «It's your line», «Voice of the people», se haya acudido —más recientemente— a la utilización de títulos en los que el elemento que se destaca no es el que llama sino el que escucha («Call Nick Ross»). CRISELL, A. (1994). *Understanding Radio*. Londres: Routledge, p. 194. Es probable que, detrás de esta técnica, se encuentre un deseo de identificación de la emisora o el programa a efectos de medición de audiencias.

ciencia de los mecanismos que ha empleado previamente. También estas intervenciones —en las que se expresa la frustración, incomodidad e insatisfacción— suelen ir precedidas por un agradecimiento por parte de los oyentes hacia la posibilidad de intervenir.

Pedir información u opinión

En esta modalidad, los oyentes llaman a la radio para pedir información u opinión sobre determinados temas en los que están interesados. La audiencia se convierte en entrevistadora y desplaza parcialmente al periodista. Así descrita, esta modalidad participativa mantiene mucha relación con dos géneros frecuentes en la programación radiofónica española: el consultorio y la entrevista.

Al igual que en el consultorio, en esta modalidad participativa el oyente se dirige a la radio con una actitud interrogadora para obtener del profesional y/o invitado una información o una opinión sobre la que manifiesta un grado de interés. Tanto en esta modalidad participativa como en los consultorios, los oyentes desean obtener una respuesta material que pueda moverles después a la acción en la dirección expuesta o aconsejada. En los dos casos queda de manifiesto la potencialidad del medio para ofrecer información útil y de servicio. Sin embargo, a diferencia de lo que ocurre en los consultorios, en la modalidad de petición de información, no suele advertirse una preocupación por algo que se considera «problemático» para los oyentes. Lo que existe más bien es una simple demanda de información u opinión.

Para algunos autores, la modalidad participativa de petición guarda también muchas analogías con la entrevista. En ambos casos, la finalidad de la emisión es la misma: a través de la formulación de las preguntas, lo que se pretende es indagar en el conocimiento de un tema o en la personalidad de un invitado. Sin embargo, como ha señalado Cebrián Herreros, no conviene incluir esta modalidad como una variante del género de entrevista, porque existe entre ellas una diferencia fundamental:

La gente pregunta lo que le interesa individualmente y formula sus preguntas como quiere introduciendo incluso todo tipo de opiniones y juicios de valor [...]. Las preguntas que las personas efectúan las hacen a título personal, sin pensar en el interés general¹⁷.

Con el paso del tiempo, la modalidad de petición se ha convertido en un género de participación, coincidiendo con lo que Cebrián Herreros ha dado en llamar «interrogatorio de la audiencia». También en su emisión se advierte la existencia de los tres rasgos constitutivos de esta denominación. Hoy, este

17. Cebrián Herreros ha expuesto la conveniencia de que estas preguntas individuales coincidan con los intereses de otros grupos más amplios. La valoración que el autor hace del empleo de esta fórmula en la actual programación es positiva: «a juzgar por el gran éxito de estos programas, parece que sí cubren este requisito». CEBRIÁN HERREROS, M. (1992). *Géneros informativos audiovisuales. Radio, televisión, periodismo gráfico, cine y vídeo*. Madrid: Ciencia 3, p. 352-353.

género se encuentra presente en las emisiones orientadas hacia una finalidad de entretenimiento como ocurre en los *magazines*. La inclusión de este género en estos programas puede obedecer, en parte, a la apariencia de espontaneidad que ofrecen estas emisiones:

Cualquier oyente puede hacer su llamada a la emisora. El éxito de este tipo de programas radica en la libertad de llamadas y en la espontaneidad de las preguntas. La única restricción que se impone es que las llamadas se refieran sólo al tema que se trata o que estén en el ámbito de las competencias del cargo que ocupa la personalidad invitada¹⁸.

El conductor trata de estructurar el flujo comunicativo entre la audiencia y el invitado o colaborador con la mayor claridad posible¹⁹. Destaca sobre todo su presencia al comienzo y al final del interrogatorio. En un primer momento, el presentador suele introducir el tema o el invitado e iniciar la conversación a la espera de que lleguen las primeras peticiones por parte de la audiencia. En el momento del cierre, el conductor puede resumir algunas de las aportaciones más destacadas. En el desarrollo de la emisión, suele llevar a cabo labores de intermediario y ayuda a poner en contacto a las dos partes, dinamizando el diálogo y tratando de reconducirlo para que resulte de utilidad a la mayor cantidad posible de audiencia, y no sólo a quien formula la pregunta o la petición. En este mismo sentido, el conductor del programa suele contribuir también a clarificar la comunicación del entrevistado de forma que resulte comprensible para el común de la audiencia. En ocasiones, habida cuenta del choque de dos sistemas de expresión —el popular y el técnico— el conductor solicita, por ejemplo, la traducción a un lenguaje sencillo de ciertos términos y del vocabulario técnico que el invitado pudiese emplear en su intervención. En ocasiones, los mismos oyentes se preguntan y responden entre sí y el papel del conductor se limita a poner en contacto a ambos actores. Una variante de esta modalidad se encuentra en los programas de petición de discos dedicados de la radio fórmula, orientados a entretener a la audiencia en general, a proporcionar la petición de la audiencia y a fomentar el buen nombre de la emisora mediante su implicación pública²⁰.

18. CEBRIÁN HERREROS, M. (1992). *Géneros informativos audiovisuales. Radio, televisión, periodismo gráfico, cine y vídeo*. Madrid: Ciencia 3, p. 357. Además de éstas, las lógicamente impuestas por razones de tiempo en el programa.
19. «El responsable del programa elige cada día una personalidad o dos de nombre conocido o bien en función de su cargo aunque individualmente no sea conocido. Es una persona que reúne las condiciones necesarias para el atractivo popular en razón de su personalidad cultural, artística, política o social. Se trata de cubrir con su elección un área de gran interés general para conseguir un mayor poder de convocatoria y que suscite mayor número de llamadas». CEBRIÁN HERREROS, M. (1992). *Géneros informativos audiovisuales. Radio, televisión, periodismo gráfico, cine y vídeo*. Madrid: Ciencia 3, p. 357. Además de éstas, las lógicamente impuestas por razones de tiempo en el programa.
20. Cfr. McLEISH, R. (1985). *Técnicas de creación y realización en radio*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión, p. 162.

Concurrar

El concurso constituyó uno de los máximos exponentes de la narrativa radiofónica española durante los años cuarenta y cincuenta. Su «etapa dorada» se situó también en la década de los cincuenta y, al igual que los consultorios, también los concursos han experimentado desde entonces una sustancial transformación que hace posible su consideración como géneros radiofónicos. Hoy, la presencia de los concursos es menor que la de los consultorios, sobre todo en la radio generalista, donde suele reducirse a un pequeño espacio insertado la mayor parte de las veces en los *magazines* radiofónicos. Por el contrario, el concurso es uno de los elementos programáticos característicos de la radio fórmula musical.

Al tratarse de un género destinado a estructurar la diversión, Norberg ha subrayado que es importante incluir en directo las voces de los oyentes para dinamizar así el relato²¹. No obstante, en la actualidad, se advierte también una cierta tendencia a la utilización del nuevo soporte que proporciona Internet, lo cual incrementa el número de recursos técnicos con los que los oyentes pueden solicitar su participación en un concurso. La escritura de cartas ha quedado reservada para aquellos concursos en los que se solicita que los oyentes escriban un relato.

El papel del presentador es diferente en función de la variante del concurso que se incluya en un determinado programa. Cuando el concurso solicita las llamadas de los oyentes para resolver, por ejemplo, el nombre de una ciudad o de un personaje a partir de una serie de pistas, el conductor suele dar paso a las intervenciones, conocer la identidad de los oyentes, su procedencia y su respuesta. Si en el concurso se solicita la escritura de un relato, el presentador revela en antena la identidad del ganador y, posteriormente, se da paso a la lectura y/o dramatización del relato ganador. En algunas ocasiones, el presentador puede mantener una breve entrevista telefónica con el ganador del relato para conocer algunos aspectos de su personalidad o de su proceso de creación.

2. En función del contenido

El segundo criterio de clasificación utilizado en la presente tipología se refiere al tema que aborda el oyente en su intervención. Una vez analizada la finalidad que persigue el oyente con su llamada, interesa conocer ahora la naturaleza de los contenidos a los que alude. Determinar los diferentes temas a los que se pueden referir los oyentes en sus intervenciones es una tarea compleja, habida cuenta de la misma variedad temática del propio discurso programático. Sin embargo, a pesar de estas dificultades, sigue resultando interesante conocer no sólo *para qué* llaman los oyentes al medio, sino también *qué* es lo que cuentan en sus llamadas. En este punto, se ha visto la conveniencia de establecer

21. Cfr. NORBERG, E. G. (1998). *Programación radiofónica: estrategia y tácticas*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión, p. 108.

dos categorías de clasificación genéricas a partir de las cuales enmarcar —de manera precisa y operativa— las diferentes modalidades participativas en función del contenido al que se aluda en cada intervención.

Política

La primera categoría de clasificación incluye la referencia a temas de contenido estrictamente político. Una tipología funcional de estas intervenciones permite distinguir entre diversas modalidades participativas según se refieran a: 1) partidos políticos, 2) líderes políticos, 3) situación política, 4) administración y servicios públicos, 5) actuación del ejecutivo, 6) actuación del parlamento, 7) actuación de la justicia o 8) elecciones.

Los temas políticos son utilizados muy especialmente en programas próximos a lo informativo y, por esta misma razón, más ligados a la actualidad. Éste es el caso de las tertulias radiofónicas en general y, en particular, de aquellas emitidas en los tramos estrictamente informativos entre las nueve y las diez de la mañana y entre las diez y las doce de la noche.

Es frecuente también que los profesionales propongan estos temas para el diálogo con los oyentes ante la celebración, por ejemplo, de unos comicios electorales o para conocer su particular valoración de los resultados una vez hechos públicos.

Sociedad

La segunda gran categoría de clasificación temática se refiere a la expresión de temas de tipo social. Se trata de una categoría amplia en la que se recogen todas aquellas intervenciones de los oyentes una vez que se excluye la categoría de clasificación anterior. Bajo esta denominación quedan incluidas una gran cantidad de modalidades participativas. Algunas de las más frecuentes vienen determinadas por las intervenciones cuyo contenido se refiere a: 1) jóvenes, 2) mujeres, 3) ancianos, 4) inmigrantes, 5) educadores, 6) familia, 7) empleo, 8) salud y bienestar, 9) terrorismo, 10) signos sociales institucionalizados, 11) signos sociales no institucionalizados²², 12) ecología y medio ambiente, 13) voluntariado y acción social, 14) consumo, 15) moda, 16) medios de comunicación, 17) cultura y manifestaciones culturales, 18) deporte, 19) historia reciente de España, 20) ciencia y descubrimientos científicos, 21) otros. Por su misma naturaleza, estas referencias se localizan en emisiones radiofónicas no estrictamente informativas, aunque sí ligadas a la actualidad.

22. En la subcategoría «signos sociales institucionalizados», se incluye la celebración de los días mundiales, espectáculos, fiestas, toros, etc. La denominación «signos sociales no institucionalizados» alude a la existencia de ciertos tipos de comportamientos existentes en la sociedad, pero que, de manera general, son considerados como anómalos o desviados. Se incluyen aquí, por ejemplo, las intervenciones en las que los oyentes se refieren a temas tales como la repercusión en sus vidas cotidianas del movimiento *okupa* o a las experiencias de los oyentes en relación con las sectas, por citar algunos ejemplos.

Junto a los criterios de clasificación propios del contenido —finalidad y temática de las intervenciones— existen también otras modalidades participativas derivadas de las técnicas de producción que se empleen en cada caso. Además del *para qué* y del *qué* se cuenta en las intervenciones, importa saber *cómo* tienen lugar éstas. Para ello, se parte de los siguientes criterios de clasificación: utilización de códigos lingüísticos, realización técnica y planificación temática.

3. En función de los códigos lingüísticos utilizados

Según los códigos lingüísticos que se utilicen, es posible distinguir entre dos grandes categorías de clasificación según las intervenciones se expresen mediante códigos lingüísticos escritos o a través de códigos orales.

Participación por escrito

Se incluyen en esta categoría todas aquellas modalidades participativas en las que los oyentes se dirigen a la radio utilizando el código lingüístico escrito, tanto a través de las cartas como mediante las posibilidades que ofrece Internet. A diferencia de la participación entendida en sentido tradicional, la escritura de cartas ha quedado hoy reservada para aquellas emisiones de tipo concurso en las que se solicita que los oyentes compongan un relato²³. Siguiendo a Merayo, puede decirse que, por las mismas características del medio, las modalidades participativas por escrito dan lugar a una participación imperfecta, restrictiva, con poca influencia en el medio y con una presencia relativamente condicionada a determinados tipos de emisiones (concursos o consultorios) o finalidades (expresar una felicitación a los presentadores de un programa o formular determinadas sugerencias acerca del contenido de los programas)²⁴. Sin embargo, más recientemente, la participación radiofónica por escrito ha encontrado nuevas oportunidades con la aplicación de las posibilidades que ofrece Internet, tanto a partir del uso del correo electrónico como del *chat*²⁵.

Participación oral

Por la misma singularidad de la radio, cabe pensar que esta categoría de clasificación incluye aquellas modalidades participativas que, en principio, resul-

23. Se trata también de una técnica relativamente frecuente en la radio fórmula musical en el caso de que, para participar en un sorteo, sea preciso que los oyentes incluyan entre sus escritos una prueba de compra de un producto. Tanto en la radio fórmula como en la generalista, la utilización del fax resulta aún más limitada que la escritura de cartas.

24. Cfr. MERAYO, A. (2000). *Para entender la radio*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, p. 213.

25. Actualmente, cabe advertir una modalidad participativa por escrito, aunque tal vez más limitada que las anteriores, en aquellas intervenciones en las que los oyentes utilizan la página *web* del programa para emitir su voto —normalmente, sí/no, a favor/en contra— en una encuesta diseñada por el propio programa o por el medio.

tarían más ajustadas a la misma naturaleza del medio. Importa destacar que tanto la utilización de códigos lingüísticos escritos como orales pueden tener la misma eficacia en términos estrictamente informativos. Aun así, al ser la radio un medio de comunicación originariamente unisensorial, la utilización de códigos lingüísticos orales puede resultar más pertinente y apropiada al medio, dado que estos códigos ofrecen una mayor variedad de posibilidades expresivas y semánticas.

Hoy, esta categoría de clasificación incluye todas aquellas modalidades participativas en las que se inserta la voz del oyente, ya sea a través del teléfono, del contestador automático o del buzón de voz, de manera presencial, o mediante la técnica del *chat voz* o del *vox pop*. También se incluyen aquí las intervenciones seleccionadas por el portavoz del oyente y a las que se da paso en antena.

4. En función de la realización técnica

El segundo criterio relativo a las técnicas de producción para clasificar las modalidades participativas se refiere a la realización técnica con la que se produzca la intervención. Existen dos categorías de clasificación genéricas según las intervenciones se realicen en directo o en diferido.

Participación en directo

El término *directo* se emplea en los medios audiovisuales para hacer referencia a la técnica de relato de los hechos en el mismo momento en el que se producen. Tradicionalmente, ha sido un concepto empleado para caracterizar a coberturas y tratamientos informativos de eventos noticiosos.

La transmisión en directo de las intervenciones de la audiencia comparte los rasgos de simultaneidad en el momento de emisión y de recepción del mensaje. La introducción y el desarrollo de nuevas posibilidades técnicas ha supuesto un incremento en esta forma de participación²⁶. Aun así, la aplicación al medio de los sistemas digitales está privilegiando, al menos hasta el momento, las formas de participación en diferido. Las modalidades participativas incluidas actualmente en la categoría de participación en directo son: 1) presencial y 2) por teléfono.

Presencial

Esta modalidad participativa tiene lugar cuando las intervenciones de los oyentes se producen en el estudio o en el lugar físico donde se realiza el programa. El público asiste en calidad de invitado y participa en la emisión gra-

26. La rápida extensión del teléfono móvil en España ha incrementado las posibilidades de esta modalidad participativa. Pese a que esta tecnología afecta a todas las modalidades, puede resultar de gran utilidad para la modalidad participativa que tiene por objeto aportar información.

cias a la presencia de un colaborador del programa que se desplaza físicamente con un micrófono para que la señal de sonido tenga la mejor calidad posible.

Esta modalidad participativa encuentra un claro antecedente en los programas de variedades de cara al público de los años cuarenta y cincuenta y continúa hoy presente tanto en la radio generalista como en la radio fórmula. La mejora de las condiciones y equipos técnicos del medio ha facilitado la transmisión de los programas desde los lugares más diversos, pudiéndose efectuar también en ellos intervenciones por parte de los oyentes que asisten en directo a la realización del programa. Esta técnica es también frecuente en los programas deportivos. En todos los casos, la participación presencial tiene una clara finalidad promocional y de relaciones públicas para la emisora. Se trata así de acercar la programación al público, al permitir el establecimiento de un contacto más inmediato con la audiencia. Sin embargo, con frecuencia este contacto se limita a la mera asistencia de los oyentes como público invitado a quienes sólo ocasionalmente se les interroga sobre un asunto determinado abordado en el programa.

Por teléfono

La segunda modalidad participativa realizada en directo incluye todas aquellas intervenciones que tienen lugar a través del teléfono. Desde el punto de vista de la realización técnica, se trata de la modalidad más frecuente, habitual y característica y en ella se advierte la adaptabilidad de este instrumento para la formulación de las intervenciones. Una vez más, también en referencia a las posibilidades que ofrece para la participación de la audiencia, cabe destacar las peculiaridades auxiliares del teléfono para su utilización en radio. De esta forma, el medio puede asegurarse —al menos en lo técnico— ciertas condiciones en las que se hace posible un cierto grado de *feedback* o retroalimentación comunicativa. Siguiendo a Merayo, se trata de la modalidad participativa más «completa y rica en matices expresivos, no sólo porque se articula sobre códigos verbales sino también porque permite gran fluidez y variedad de participantes»²⁷.

Existen diferentes posibilidades técnicas a disposición de las emisoras para dar paso a las llamadas telefónicas en el transcurso de la emisión. Para McLeish, algunas de las más frecuentes son²⁸: la contestación de llamadas en directo, la aceptación simultánea de varias llamadas, la retención de una llamada para ser utilizada con envío a la misma señal del programa, la capacidad para captar dos llamadas simultáneas mientras se está en el aire, la realización de llamadas desde el estudio o la posibilidad de recoger una llamada por el receptor de contestación, una vez que ésta ha sido utilizada en el aire.

27. MERAYO, A. (2000). *Para entender la radio*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, p. 214.

28. Cfr. MCLEISH, R. (1985). *Técnicas de creación y realización en radio*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión, p. 138.

Participación en diferido

La participación de la audiencia tiene lugar en diferido cuando no existe coincidencia entre los tiempos de generación y captación del sonido y su difusión y recepción²⁹. Aunque el mensaje permanezca invariable, se difunde después. Como se dijo anteriormente, la mejora de los equipos técnicos ha privilegiado la transmisión en directo de los mensajes radiofónicos. Sin embargo, la aplicación de las nuevas tecnologías al medio ha venido a fortalecer las posibilidades de las técnicas de producción en diferido. Las modalidades participativas más frecuentes a que da lugar la realización en diferido de la participación de la audiencia son:

Carta

Una primera modalidad participativa incluye la posibilidad de que los oyentes se dirijan a la emisora a través de la escritura de cartas. Éstas pueden ser total o parcialmente leídas en el transcurso de la emisión. Aunque su utilización fue muy frecuente en la radio durante los años cuarenta y cincuenta, hoy las cartas han quedado reservadas a la participación en concursos, consultorios, felicitaciones al programa y dedicatorias musicales³⁰.

Fax

Su utilización resulta muy minoritaria en comparación con el resto de las técnicas diferidas y su empleo se ha sustituido por la utilización del correo electrónico. No obstante, en ocasiones pueden observarse casos excepcionales de esta técnica, por lo que su existencia queda prevista en la presente tipología.

Buzón de voz

Se trata de un término relativamente frecuente en su aplicación a la programación radiofónica. Con él, se designa la posibilidad técnica de que los oyentes llamen a un número de teléfono para dejar sus quejas, sugerencias, peticiones, consultas, etc. en un contestador automático. Existen diferentes técnicas para dar paso a las intervenciones de los oyentes en el buzón de voz. Es frecuente que el redactor responsable del espacio tome nota del contenido de la intervención y del número del teléfono del oyente, para llamarle posteriormente e invitarle a que tome parte de la emisión a través del teléfono. En otras ocasiones, este redactor resume en antena el contenido de las llamadas del contestador, identificando el nombre del llamante y su procedencia, aunque no dé paso en directo al contenido de la intervención. En una tercera variante, el responsable del espacio puede editar la mayor parte de las intervenciones en una sola pieza conjunta a la que da paso el conductor de la emisión o él mismo.

29. Cfr. CEBRIÁN HERREROS, M. (1992). *Géneros informativos audiovisuales. Radio, televisión, periodismo gráfico, cine y vídeo*. Madrid: Ciencia 3, p. 30.

30. Cfr. GUZMÁN, J. (2002). *A veces llegan cartas*. Madrid: Aguilar.

Vox pop

Se trata de una técnica de realización y producción radiofónica que supone que el redactor de un espacio determinado sale previamente a la calle para, grabadora en mano, sondear el estado de una parte de la opinión pública mediante la formulación de una pregunta. Una vez recogidas las intervenciones, el redactor edita el material obtenido. También en este caso, existen diferentes formas de editar las intervenciones. Normalmente, suele ser el mismo redactor que ha salido a la calle el que presenta el espacio, resume el sentir de la gente con respecto al asunto aludido y, a continuación, da paso a las intervenciones editadas. En otras ocasiones, es posible que se suprima la exposición inicial y se dé paso simplemente a las intervenciones yuxtapuestas de los oyentes.

Figura del defensor del oyente o técnica de recuento de llamadas no incluidas en antena

Se trata de una modalidad participativa en diferido que requiere que exista una figura profesional que, entre otras labores, canalice las intervenciones de los oyentes durante la realización del programa. Esta figura suele disponer de un número de teléfono propio al que llaman los oyentes para emitir sus quejas, sugerencias, consultas, peticiones o preguntas. El defensor del oyente escucha las intervenciones, las clasifica y suele resumir el contenido esencial de la mayor parte de ellas. Posteriormente, sobre todo por razones de tiempo, sólo da paso en antena a las que considere más interesantes.

En los casos en los que no existe esta figura, un colaborador del programa realiza esta técnica de recuento de llamadas. Éste recibe las intervenciones formuladas por los oyentes a través de los diferentes medios técnicos (buzón de voz, correo electrónico, *chat*), las sistematiza, las ordena, descarta repeticiones y las agrupa. Periódicamente, el colaborador del programa resume en antena el contenido de las opiniones o impresiones de los oyentes, aunque no suele dar paso en antena a sus intervenciones³¹.

Al igual que se observa en las dos modalidades anteriores —*vox pop* y buzón de voz—, esta modalidad guarda muchas analogías con el «relato en directo sintetizado». Esta fórmula consiste en registrar íntegramente la información sobre un tema determinado, aunque después, en virtud de un ejercicio previo de selección, sólo se ofrecen los fragmentos que se considera pueden tener un mayor interés para el común de la audiencia. Con la utilización de esta técnica se pierde en viveza y en variedad de intervenciones, pero, por otra parte, se gana en concisión y en claridad³².

31. Cfr. CEBRIÁN HERREROS, M. (1992). *Géneros informativos audiovisuales. Radio, televisión, periodismo gráfico, cine y vídeo*. Madrid: Ciencia 3, p. 354.

32. Cfr. CEBRIÁN HERREROS, M. (1994). *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*. Madrid: Síntesis, p. 145.

Correo electrónico

La progresiva aplicación de las nuevas tecnologías a la radio ha supuesto un incremento de las técnicas diferidas de la participación de la audiencia. Esto ha dado lugar a la emergencia de nuevas modalidades participativas facilitadas por Internet. Así ocurre, por ejemplo, cuando los oyentes se dirigen a la radio mediante el correo electrónico. Resulta cada vez más frecuente que los programas dispongan de su propia página *web*, en la que los oyentes pueden expresar sus puntos de vista, formular sus preguntas, peticiones o consultas, proponer temas o hacer sugerencias. En ocasiones, la audiencia se puede dirigir también al presentador o al colaborador de una sección del programa.

Chat

En algún caso, los programas radiofónicos disponen también de un *chat* propio que se activa de forma paralela a la realización del programa. Lo más frecuente es que los oyentes se comuniquen entre sí, aunque, ante la presencia de un invitado en el programa, los integrantes del *chat* pueden dirigirse también al invitado a través de esta técnica. Eventualmente, corresponde al presentador y/o al productor de la emisión incluir alguna de las aportaciones formuladas por los oyentes mediante la lectura en antena del contenido de las intervenciones.

Chat voz

Esta modalidad participativa ha sido también facilitada gracias a la aplicación de Internet a la radio y supone un avance con respecto a la anterior, ya que permite la conversación entre dos integrantes del *chat*, no sólo a través de códigos lingüísticos escritos sino también orales. Aunque esta modalidad no se ha materializado todavía en la radio generalista española, es posible que su introducción tenga lugar brevemente. Por esta razón, se estima conveniente incluirlo también como modalidad participativa³³.

5. En función de la planificación temática

Finalmente, el criterio de planificación temática permite distinguir también entre modalidades participativas. Se entiende por *planificación temática* el ejercicio de selección previa que llevan a cabo los profesionales para proponer un tema concreto sobre el que se solicita la intervención de los oyentes, bien sea para expresar una opinión, para relatar casos propios o ajenos o para formular una consulta.

33. Radiointernet ofrece la posibilidad a los visitantes de su *web* de participar en el *chat* voz que suma las ventajas del *chat* al marco radiofónico de la programación de la citada emisora. Junto con la técnica de micrófono abierto, el *chat voz* constituye la segunda novedad más importante que ofrece la emisora en la exploración de los caminos de la radio interactiva. Cfr. <http://radiointernet.fm>.

Presencia de planificación

La primera categoría de clasificación incluye todas aquellas modalidades participativas que responden a una demanda concreta formulada por los profesionales. La persona o personas responsables del espacio de participación prevén en su diseño la formulación de una pregunta específica directa o indirectamente relacionada con un tema de actualidad. Se trata de la modalidad participativa más frecuente en la actual programación radiofónica española, si bien es importante recordar que el grado de planificación temática puede ser mayor o menor dependiendo de la mayor o menor concreción que se trate de conseguir con las intervenciones de los oyentes. Así, por ejemplo, en un consultorio temático —referido, por ejemplo, a salud y bienestar— existirá un alto grado de planificación si, en el momento de presentar la sección, queda suficientemente claro que el tema del día en la sección se refiere a «problemas de alimentación y trastornos alimenticios entre los jóvenes».

Grado medio de planificación

En ese mismo consultorio, el grado de planificación será medio si el consultorio se presenta como un espacio al que pueden dirigirse los oyentes con todo tipo de consultas que puedan quedar incluidas en disciplinas tan extensas como la medicina o la nutrición. Se habla en este caso de un grado medio de planificación. En ocasiones, este grado intermedio viene determinado también por la presencia de un entrevistado al que los oyentes formulan preguntas sobre su vida personal o profesional. También es frecuente que el espacio de participación admita un grado medio de planificación ante la propuesta de cinco o seis temas que suelen incluir diariamente la agenda temática de las tertulias radiofónicas, en una emisión de este tipo.

Ausencia de planificación

Existe una tercera modalidad participativa en la que las intervenciones de los oyentes no responden a una demanda concreta formulada por los profesionales del programa. La sección en la que se incluyen las llamadas de los oyentes no dispone de una agenda en la que se proponga un tema o una cuestión para el debate público. Hoy, esta modalidad participativa es muy frecuente en la programación radiofónica de madrugada.

En definitiva, la tipología que aquí se ha presentado revela la evolución que ha experimentado desde los años cuarenta la participación directa de los oyentes en los programas de radio, una evolución que ha dado lugar al surgimiento y consolidación de una nueva tipología de modalidades participativas, cuyos contenidos, finalidades y técnicas expositivas se han diversificado sustancialmente, no sólo en términos temáticos sino también tecnológicos.

6. Bibliografía

- CEBRIÁN HERREROS, M. (1992). *Géneros informativos audiovisuales. Radio, televisión, periodismo gráfico, cine y vídeo*. Madrid: Ciencia 3.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (1994). *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*. Madrid: Síntesis.
- CRISELL, A. (1994). *Understanding Radio*. Londres: Routledge.
- DIEZHANDINO, M. P. (1994). *Periodismo de servicio. La utilidad como complemento informativo en Time, Newsweek, US News y World Report y unos apuntes del caso español*. Barcelona: Bosch.
- DIÓMEDES. (1994). «Teoría de las tertulias». *Diario 16*. 27 de septiembre.
- GUZMÁN, J. (2002). *A veces llegan cartas*. Madrid: Aguilar.
- HERRERA, S. (2002). *La participación de la audiencia en la radio española: evolución, evaluación e implicaciones para la práctica profesional. Estudio del caso de RNE Radio 1 (1999/2000)*. Tesis doctoral. Universidad de Navarra.
- LALINDE, A. M. (1998). «Radio informativa, ¿es posible la participación?». *Signo y pensamiento*, núm. 33, p. 47-58.
- MADERO, F. y otros (1998). *Guía de Estilo de Onda Cero Radio*. Madrid: Onda Cero Radio.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. (1992). *Curso general de redacción periodística. Periodismo en prensa, radio, televisión y cine. Lenguaje, estilos y géneros periodísticos*. Madrid: Paraninfo.
- MCLEISH, R. (1985). *Técnicas de creación y realización en radio*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- MERAYO, A. (2000). *Para entender la radio*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.
- MUÑOZ, J. J.; GIL, C. (1986). *La radio: teoría y práctica*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- NIERGA, G. (1996). *Hablar por hablar*. Barcelona: Planeta.
- NORBERG, E. G. (1998). *Programación radiofónica: estrategia y tácticas*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- WINOCUR, R. (2000). «La participación en la radio: una posibilidad negociada de ampliación del espacio público». *Diálogos de la comunicación*, núm. 58, p. 37-46.
- ZAMBRANO, M. (1988). *La confesión: género literario*. Madrid: Mondadori.

Susana Herrera Damas es doctora en Comunicación por la Universidad de Navarra, donde ha sido profesora ayudante de Narrativa Radiofónica e Información Radiofónica entre 1998 y mediados de 2003. En la actualidad, trabaja en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura (Perú), donde imparte clases de Géneros Radiofónicos y Televisivos y Producción Radiofónica y Televisiva. Sus intereses de investigación son: las relaciones medios de comunicación-sociedad y los géneros y programación radiofónica y televisiva.
