

## **Internet y las nuevas formas de participación de los oyentes en los programas de radio**

Susana Herrera Damas

### **Resumo**

Aunque la interactividad no es algo nuevo en radio, la llegada de Internet ha venido a multiplicar las posibilidades con las que cuentan hoy los oyentes para dirigirse al medio. De esta forma, la participación que primero se produjo a través de las cartas y luego mediante el teléfono, el contestador automático o el *vox pop*, ha encontrado hoy nuevas oportunidades tecnológicas gracias a Internet. En concreto, las fórmulas que están siendo más empleadas por los programadores son: los correos electrónicos, los chats, los sms, los foros, las áreas de charla, las encuestas o los blogs. Estas posibilidades -que se prevé se consoliden en un futuro cercano- ofrecen ventajas tanto para los oyentes como para los profesionales. En consecuencia, esto podría favorecer un acto comunicativo más completo que redunde en el logro de una radio más eficaz.

**Palabras-chave:** Interactividad, Internet, radio, participación, chat

### **1. Interactividad y participación**

La principal aportación que las nuevas tecnologías han supuesto para la participación de los oyentes ha sido el fomento de una mayor interactividad. En la última década, la interactividad ha sido, en efecto, una de las líneas de investigación más exploradas en las diferentes realidades mediáticas. Surgido en el ámbito de la informática, el concepto de interactividad ha sido frecuentemente utilizado por una gran variedad de disciplinas como la física, la genética o las ciencias sociales. No obstante, ha sido precisamente el empleo de este concepto en las disciplinas comunicativas el que ha conferido a la noción de interactividad la popularidad con la que hoy es reconocida. Dicho de otra forma: la interactividad es esencialmente un concepto comunicativo

\* Facultad de Comunicación, Universidad de Piura (Perú) (sherrera@udep.edu.pe).

(Rafaeli, 1988: 113). Además, los esfuerzos que en los últimos años están llevando a cabo los programadores tradicionales en esta dirección hacen de la interactividad la característica más llamativa con la que adjetivar algunos de los más recientes procesos, sistemas y productos periodísticos (López y Peñafiel, 2000: 141).

Según el modelo propuesto por Bordewijk y Kamm (1986: 16-21), la interactividad tiene cuatro dimensiones:

1) de transmisión: se refiere a las posibilidades de elección que tiene el usuario de sistemas unidireccionales, que carecen de un canal de retorno y emiten un flujo continuo de información.

2) de consulta: mide la habilidad potencial del usuario para elegir, mediante petición explícita, entre una selección de información en un sistema bidireccional con canal de retorno.

3) de registro: hace referencia a la habilidad potencial de un medio para registrar información de los usuarios y por lo tanto adaptarse o responder a sus necesidades, tanto si han sido explicitadas por el usuario como si el propio sistema las identifica y se adapta a ellas.

4) conversacional: se refiere a la capacidad que ofrece un sistema para que el usuario produzca o introduzca su propia información en un sistema bidireccional, bien sea de forma sincrónica o asincrónica.

En las disciplinas comunicativas interesa destacar sobre todo la denominada “interactividad conversacional” que, en la práctica, es la más relacionada con la participación del público en los procesos y productos comunicativos.

Esta dimensión se encuentra presente, por ejemplo, en la definición que Jensen (1999: 59-60) propone para la interactividad, a la que define como “la habilidad potencial de un medio para permitir que el usuario ejerza alguna influencia en el contenido y/o en la forma de la comunicación mediada”. En similares términos se expresa Sádaba (2000: 148) para quien la interactividad es “la potencialidad de un sistema tecnológico de favorecer procesos comunicativos eficientes al permitir la presencia de elementos que hacen análoga la comunicación mediada por la tecnología al diálogo”.

También Schultz (1999) entiende la interactividad como un modo de conversación, no sólo entre usuarios o productores sino también entre los propios usuarios. Hoy por hoy, dado su carácter de plataforma de comunicación, Internet es la tecnología que está permitiendo una realización más completa de esta dimensión. En concreto, la interactividad se vehicula a través del correo electrónico, los foros, las encuestas o las áreas de charla.

Veamos cómo han hecho las emisoras de radio para tratar de lograr esa interactividad conversacional que permita a los oyentes incorporar a los diferentes programas sus opiniones, puntos de vista, inquietudes y dudas.

## 2. La interactividad conversacional en radio

En realidad, la interactividad en radio no es nueva. Como si de una constante se tratara, la participación de los oyentes en los programas de radio<sup>1</sup> ha estado presente a lo largo de las diferentes etapas históricas por las que ha atravesado el medio. En España, por ejemplo, en el estudio de su evolución, es posible destacar dos etapas (Herrera, 2005: 293-307). La primera abarca desde los años cuarenta hasta finales de la década de los setenta. La segunda comienza a principios de los ochenta y se extiende hasta la actualidad. El punto de inflexión entre una y otra se produjo a finales de los años setenta. La llegada de las libertades informativas a la radio española en 1977 significó el comienzo de importantes transformaciones, desarrolladas a lo largo de las dos décadas siguientes. En este periodo se advirtió un proceso paralelo de presencia constante y de progresivo enriquecimiento de la fórmula.

Así, entre 1940 y 1980 la participación perseguía una finalidad lúdica, divulgativa y de entretenimiento, era numéricamente reducida y sólo se ubicaba en algunos tipos de programas como los concursos, los consultorios, los programas de discos dedicados y la denominada radio de beneficencia<sup>2</sup>. Las técnicas participativas se limitaban a la escritura de cartas (en los consultorios y en los programas de discos dedicados) y a la participación de los oyentes en el estudio o lugar físico de realización del programa (en el caso de los concursos y de la radio-beneficencia). El empleo del teléfono era residual y sólo se generalizó a finales de los setenta. La utilización de estas técnicas resultaba ajustada al contexto comunicativo de la radio, que aconsejaba extremar las precauciones para evitar posibles “riesgos” en las intervenciones de los oyentes.

Desde los años 80, la participación de los oyentes ha experimentado una transformación sustancial. A las tradicionales finalidades lúdica, divulgativa y de entretenimiento, se añade hoy una finalidad diferente: la de que las llamadas sirvan para interpretar la realidad. La participación se ha visto además numéricamente incrementada, hasta el punto de que hoy se encuentra en todos los modelos de programación,

<sup>1</sup> 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 llevado a cabo 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 (Herrera, 2003: 145). Una de las razones que explican la presencia constante que la participación de los oyentes ha tenido a lo largo de la historia de la radio se puede encontrar en la versatilidad que ofrece el mismo medio para hacer posible esta participación (Herrera, 2003c: 25-40).

<sup>2</sup> Se incluyen bajo esta denominación todas aquellas emisiones radiofónicas destinadas a obtener fondos económicos o materiales con los que contribuir a paliar tanto problemas sociales estructurales (niños enfermos, pobres o huérfanos) como carencias motivadas por tragedias naturales (inundaciones, terremotos). La existencia de estas emisiones parecía justificada en una situación de posguerra en la que amplios sectores de la población española experimentaban serias deficiencias. Así lo ha destacado Balsebre para quien la labor llevada a cabo por la radio-beneficencia resulta comprensible si se tiene en cuenta el contexto en el que aparecen estos programas: “Sin un Estado de bienestar que asista a la población en sus necesidades más básicas (alimento, ropa, un techo y medicinas), sufriendo las carencias del desastre de una guerra, la población española encontró en la radio no sólo una fuente de consuelo, sino también una ayuda material a la supervivencia del día a día o en el trágico escenario de la desolación (inundaciones, epidemias, etcétera). Mediante la apelación constante a la solidaridad de los radioyentes con las desgracias de sus conciudadanos, recordando que ‘ustedes son formidables’, la radiobeneficencia fue, durante mucho tiempo, la cruz roja de los pobres” (Balsebre, 1999: 84).

en la mayor parte de las franjas horarias, en todas las cadenas de emisoras y en una gran variedad de géneros y programas. Asimismo, la fórmula se ha sido enriquecida en términos tecnológicos. Poco a poco, las tradicionales cartas han sido sustituidas por el teléfono, el contestador automático, el fax, la técnica del *vox pop* y, en algunos casos, por la mediación del defensor del oyente (Herrera, 2003: 145-166).

Hoy, la progresiva aplicación de las nuevas tecnologías al medio ha dado lugar además a nuevas modalidades participativas, de forma que, también en el caso de la radio, el fomento de una mayor interactividad entre el medio y sus oyentes constituye un de las principales aportaciones favorecidas por la incorporación progresiva de las nuevas tecnologías a la radio (Faus, 2001: 15-37; Martínez-Costa, 2001: 57-63 y Kozamernik, 2001: 39-48).

En efecto, en los últimos diez años, la llegada de los sistemas digitales a la radio ha otorgado un fuerte impulso a la noción de interactividad. Nuevamente, el mayor desarrollo está teniendo lugar gracias a la generalización del uso de Internet, ya que, al menos hasta el momento, la red aparece como el nuevo soporte de integración y convergencia en la era digital. En la defensa de Internet frente a otros soportes digitales algunos de los argumentos más citados son: la mayor sencillez ya que no se requiere concesión administrativa, el menor coste, la ausencia de fronteras y la existencia de un mercado potencial amplio y en expansión creciente (Martínez-Costa, 1997, Faus, 2001: 15-37, Kozammernik, 2001: 39-48 y Cavallé, 2001: 121-124).

La conjunción de estas ventajas explica el progresivo interés que han mostrado algunos programadores tradicionales por la red. Desde la aparición en el mercado norteamericano del Real Audio 1 -en 1995- (López y Peñafiel, 2001: 129 y ss.) muchos programadores de radio de todo el mundo se han sentido atraídos por esta nueva modalidad de consumo radiofónico y se han visto obligados a definir en lo sucesivo sus estrategias ante Internet<sup>3</sup>. En la reubicación de las emisoras tradicionales en el escenario digital, el tránsito se está produciendo desde la consideración de Internet como un simple objeto promocional hasta su percepción como auténtico soporte de integración y convergencia.

Es cierto que todavía la implantación de la radio en la red ha de hacer frente a algunos retos<sup>4</sup>. Uno de los más significativos se refiere precisamente al incremento

<sup>3</sup> En este punto, Martínez-Costa (1999: 6) apunta a la necesidad de ver en la red algo más que un mero recurso de marketing. Para evitar este punto, la autora sistematiza un total de cuatro estrategias: 1) rebroadcast en tiempo real como consecuencia de considerar a Internet como un nuevo soporte de transmisión de los contenidos actuales, 2) radio a demanda como una nueva forma de consumir la misma radio ofreciendo al usuario la posibilidad de acceder a bancos de datos de programas y de diseñar su propia oferta radiofónica a la hora y en el lugar en el que él mismo decida, 3) webcasting, como surgimiento de una nueva forma de radio -radio from the web or for the web- una radio diferente que ofrezca un producto único, inusual e innovador, o bien 4) la combinación de las estrategias anteriores: real audio, audio bajo demanda y webcasting.

<sup>4</sup> Entre los inconvenientes que todavía supone Internet para la radio, Martínez-Costa apunta los siguientes: el sueño de la radio en Internet todavía resulta caro ya que se necesita un PC con tarjeta de audio, altavoces, módem y conexión a un servidor; la calidad de la señal es menor a la calidad de sonido de FM; se observa un pequeño retardo en la recepción de la señal que, en algunos casos, puede llegar a los 30 segundos; las audiencias simultáneas son típicamente reducidas en función de la capacidad de la red que posibilita una consulta simultánea de una misma página con un tope de 1000 personas; por ahora, la red vuelve a ubicar a la radio en un entorno de recepción fijo y no portátil; todavía no se le adjudica una viabilidad comercial a la red (Martínez-Costa, 1999: 6)

de la denominada “interactividad conversacional”, a la que definíamos antes como la posibilidad de que el usuario produzca o introduzca su propia información en un sistema bidireccional, bien sea de forma sincrónica o asincrónica. A juicio de Cebrián Herreros (2001: 118), éste es el verdadero reto al que deberán hacer frente las radios en un futuro cercano.

Por el momento, las fórmulas que están utilizando las emisoras generalistas españolas en el logro de esta “interactividad conversacional” se canalizan a través de las siguientes vías:

a) los correos electrónicos: resulta cada vez más frecuente que los programas dispongan de una dirección electrónica a la que los oyentes pueden hacer llegar sus puntos de vista, preguntas, peticiones, consultas, temas o sugerencias. En ocasiones, los oyentes se pueden dirigir también al presentador o al colaborador de una sección del programa. Fuera de estas prácticas, comunes para todas las cadenas, existen otros usos más creativos del correo electrónico. Así, por ejemplo, en el programa “Hoy por Hoy” (Cadena SER) se solicita la participación de los oyentes para corregir errores del lenguaje que se han producido en el programa (Unidad de Vigilancia) y también para demandar relatos en los que los oyentes deben elaborar una historia a partir de un sonido (El mejor final de la historia)<sup>5</sup>.

b) los chats: en algún caso, los programas disponen también de un *chat*<sup>6</sup> propio que se activa de forma paralela a la realización del programa. Lo más frecuente es que los oyentes se comuniquen entre sí en tiempo real aunque, ante la presencia de un invitado en el programa, se pueden dirigir 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.

c) los sms: recientemente, algunas emisoras han habilitado también la posibilidad de que los oyentes envíen mensajes cortos o sms (short message service) a los programas, tal como ocurre en el caso de la televisión. Cuando esto sucede, las modalidades participativas más demandadas son dos: o bien se solicita la participación de los oyentes para que concursen o bien para que expresen su opinión en una encuesta. A diferencia de los votos que se emiten a través de la web, el envío de este tipo de mensajes cuesta dinero.

d) los foros: son otra herramienta poderosa en los intentos por hacer de la radio un medio cada vez más interactivo. Su novedad consiste en ensanchar las oportunidades para la comunicación entre los usuarios del medio. A través del sistema de añadir comentarios, cualquier usuario registrado en un foro se puede referir a cualquier artí-

<sup>5</sup> Aunque todavía no está incorporada en la radio generalista, se podría incluir también aquí una modalidad parecida que es la de que los usuarios envíen un mensaje a la emisora, pero no a través del correo electrónico sino mediante un mensaje de voz. Así, por ejemplo, Radio internet permite que sus usuarios envíen mensajes a través del Skype, una red de telefonía entre pares por Internet. Cfr. <http://www.radiointernet.es/html/index.php>, fecha de consulta: 5 de Octubre de 2006.

<sup>6</sup> Chat es un anglicismo que usualmente designa una comunicación escrita simultánea a través de Internet entre dos o más personas.

culo o tema de las noticias. En términos ideales, esto conduce a discusiones alturadas e instructivas. A diferencia de lo que se observa en las áreas de charla, en los foros las posibilidades de control del flujo de información por parte de los profesionales son menores, razón por la cual ha habido algunas emisoras que han sustituido sus foros por áreas de charla o entrevistas.

e) las áreas de charla, entrevistas o encuentros digitales/virtuales: permiten la conversación en tiempo real. Constituyen encuentros programados que la radio ofrece a sus oyentes para fortalecer el diálogo. Lo habitual es que se presente un entrevistado (identificado con foto), un tema, un día, una hora y un resumen de su trayectoria. La entrevista se suele anunciar tres o cuatro días antes de que se produzca y junto al anuncio se incluye la posibilidad de que los oyentes vayan enviando sus preguntas. Con frecuencia esta técnica se ha utilizado para llevar a cabo encuentros con figuras destacadas o con periodistas del propio medio. Generalmente, los profesionales tienen mayores posibilidades de control sobre estas charlas que lo que ocurre en los foros. Las razones: hay más periodistas moderando el discurso y son los mismos profesionales quienes escogen a las personas que serán entrevistadas.

f) las encuestas: formulan una pregunta sobre un tema más o menos polémico y de actualidad y ofrecen escasas alternativas de respuesta, que son cerradas y estructuradas. A diferencia de la votación vía sms, la participación en estas encuestas a través de la página web es gratuita. En ellas se ofrece la pregunta, las alternativas de respuesta, la oportunidad de emitir un voto y la posibilidad también de ver en un gráfico los resultados hasta el momento. Las encuestas suelen tener un tiempo de vida después del cual se “congelan” y se ofrecen sólo los resultados finales, una vez emitidos y sumados todos los votos. Con todo, conviene tener en cuenta con Schultz (1999) que estas encuestas resultan algo problemáticas, sobre todo porque con frecuencia no cumplen criterios científicos (Wu & Weaver, 1997). De hecho, no suelen ser representativas y con frecuencia es posible incluso emitir más de un voto. Pese a estas limitaciones, de las que conviene advertir, las encuestas *on line* siguen constituyendo un buen instrumento para iniciar, dinamizar y canalizar discusiones.

g) los blogs, algunas emisoras incluyen también en sus páginas web los weblogs de autores individuales. Los blogs son sitios webs personales autogestionados compuestos por entradas individuales que mantienen una dirección permanente, así como su fecha y hora de publicación, que se ordenan mediante cronología inversa (Orihuela, 2006: 30)<sup>7</sup>. Como decimos, los blogs tienen una autoría individual jurídicamente ajena a la emisora pero con frecuencia afín, en términos ideológicos. El hecho de que el blog se encuentre alojado en la web de la emisora resulta una práctica beneficiosa para ambas partes. En estos casos, la participación del oyente individual se produce a través del comentario que puede incluir a una de las historias, entradas, anotaciones o posts introducidos por el autor del blog.

<sup>7</sup> Los blogs se caracterizan por ser medios centralizados (un autor), jerárquicos (el autor es el único que tiene el privilegio de publicar historias y los usuarios están limitados a comentarlas) pero al mismo tiempo descentralizados y horizontales (cualquier usuario puede publicar) (Orihuela, 2006: 38).

### 3. A modo de conclusión

Todas estas fórmulas ofrecen importantes ventajas tanto para los profesionales del medio como para la audiencia (Herrera, 2005b: 123-142). Por un lado, los profesionales cuentan con nuevos mecanismos de interacción para reforzar la imagen empresarial de la cadena y fomentar la proximidad, cercanía e interés por el público. Por su parte, los oyentes disponen de fórmulas adicionales para intervenir en la radio y contactar con sus profesionales. En consecuencia, se favorece un acto comunicativo más completo que redundante en el logro de una radio más eficaz.

#### Bibliografía

- Balsebre, A. (coord.) (1999) *En el aire. 75 años de radio en España*, Madrid: Promotora General de Revistas.
- Bordewijk, J. & Kaam, B. van. (1986) 'Towards a new classification of tele-information service', *Intermedia*, XIV, 1: 16-21.
- Cavallé, A. (2001) 'Los nuevos negocios para la radio: DAB 0-Internet 1', en Martínez-Costa, M.P. (ed.) (2001) *Reinventar la radio*, Pamplona: Eunate, pp. 121-124.
- Cebrián Herreros, M. (2001) *La radio en la convergencia multimedia*, Barcelona: Gedisa.
- Faus, A. (2001) 'La radio en el entorno cambiante del siglo XXI', en Martínez-Costa, M.P. (ed.) (2001) *Reinventar la radio*, Pamplona: Eunate, pp. 15-37.
- García Iriarte, I. (2001) *El establecimiento de la prensa estadounidense en la World Wide Web. Parámetros para la redefinición de los procesos informativos*, Tesis Doctoral, Pamplona: Universidad de Navarra.
- Herrera, S. (2003a) 'Tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio', *Anàlisi*, 30: 145-166.
- Herrera, S. (2003b) 'La participación del público en los medios: análisis crítico e intentos de solución', *Comunicación y sociedad*, XVI, 1: 57-94.
- Herrera, S. (2003c) 'Rasgos diferenciales de la radio como medio de participación', en *Revista de Comunicación*, 1: 25-40 y también en la revista electrónica *Pulso del Periodismo*, en la dirección electrónica: <http://www.pulso.org/Espanol/Nuevos/radioparticipacion040716.htm>
- Herrera, S. (2005a) 'El antes y el ahora de la participación de los oyentes en los programas de radio', *Sphera Pública*, 5: 293-307.
- Herrera, S. (2005b) 'Ventajas e inconvenientes de la participación directa de la audiencia en los programas de radio', *DOXA Comunicación*, 3: 123-142.
- Herrera, S. (2007) 'Las nuevas modalidades para la participación de los jóvenes en la radio', *Trípodos* (en prensa).
- Jensen, J. (1999) 'The concept of interactivity in "interactive television" and "interactive media"', en Jensen, J. & Toscan, C. (eds.) (1999) *Interactive Television. TV of the Future or the Future of the TV?*, Aalborg: Aalborg University Press, pp. 59-60.
- Kozamerinik, F. (2001) 'DAB vs. Internet', en Martínez-Costa, M.P. (ed.) (2001) *Reinventar la radio*, Pamplona: Eunate, pp. 39-48.
- López, N. & Peñafiel, C. (2000) *La tecnología en la radio. Principios básicos, desarrollo y revolución digital*, Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Martínez-Costa, M.P. (1997) *La radio en la era digital*, Madrid: El País Aguilar.
- Martínez-Costa, M.P. (1999) 'Convergencia de soportes digitales y futuro de la radio', comunicación presentada en las VII Jornadas sobre Comunicación y Nuevas Tecnologías: el periodismo ante el reto de las nuevas tecnologías, Lejona: Universidad del País Vasco, 28-30 de Abril de 1999.

- Martínez-Costa, M.P. (2001) 'Un nuevo paradigma para la radio. Sobre convergencias y divergencias digitales', en Martínez-Costa, M.P. (ed.) (2001) *Reinventar la radio*, Pamplona: Eunate, pp. 57-63.
- Orihuela, J.L. (2006) *La revolución de los weblogs. Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*, Madrid: La Esfera de los Libros.
- Rafaeli, S. (1988) 'Interactivity: from new media to communication', en Hawkins, R., Weinmann, J. y Pingree, S. (eds.) (1988) *Advancing Communication Sciences*, Beverly Hills: Sage, pp. 110-134.
- Sádaba, M.R. (2000) 'Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la World Wide Web', *Comunicación y Sociedad*, XIII, 1: 139-166.
- Schultz, T. (1999) 'Interactive Options in Online Journalism: a Content Analysis of 100 U.S. Newspapers', *Journal of Computer Mediated Communication*, V, 1, en la dirección electrónica: <http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/schultz.html>
- Wu, W. & WEAVER, D. (1997) 'On-line democracy or on-line demagoguery: Public opinion "polls" on the Internet"', *Harvard International Journal of Press/Politics*, 2, 4: 71-86.