

La incidencia de Internet sobre la participación de los oyentes en los programas de radio

Susana HERRERA DAMAS

ABSTRACT

Although the interactivity in radio is not new, the Internet arrival has come to multiply the possibilities that listeners have to get in touch with the radio. This has given place to a new typology at the moment of classifying the interventions. The aim of this paper is to describe how it is today this typology. For it, a brief revision on the historical evolution of listeners' participation will be elaborated. Later, the contributions of the Internet consolidation in the last ten years will be described, and finally, an operative and functional typology will be presented. This new classification includes the last participative modalities that can be observed in Spanish full service radio.

Key words: Radio and participation / Audience / Mediation and radio / Typology of programs.

INTRODUCCIÓN

Aunque la interactividad en radio no es algo nuevo, 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. Este hecho ha dado lugar a una nueva tipología a la hora de clasificar las intervenciones que se producen cuando la audiencia se dirige a la radio. El propósito de este artículo es describir cómo es hoy esa tipología. Para ello, elaboraremos primero un breve repaso sobre la trayectoria histórica de la participación de los oyentes. Después nos detendremos en las aportaciones que en los últimos diez años ha tenido la consolidación de Internet y finalmente, describiremos una tipología actualizada que incluye las últimas modalidades participativas que cabe advertir en la actual radio generalista española.

1) La participación de los oyentes, una constante en la historia de la radio.

La interactividad¹ en radio no es nueva. Como si de una constante se tratara, la participación de los oyentes en los programas de radio² ha estado presente a lo largo de las diferentes

etapas históricas por las que ha atravesado la radio en España. En el estudio de su evolución, es posible destacar dos etapas (Herrera, 2005a: 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 casi 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. 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, 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 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.

2) La llegada de Internet y su incidencia sobre la participación de los oyentes

En los últimos diez años, la llegada de las nuevas tecnologías ha permitido inaugurar una tercera etapa en la trayectoria histórica que ha experimentado la fórmula³. Nuevamente, el mayor desarrollo está teniendo lugar gracias a Internet que, al menos hasta el momento, aparece como el nuevo soporte de integración y convergencia en la era digital. En concreto, algunos de los argumentos más frecuentes en la defensa de la Red frente a otros soportes digitales son (Martínez-Costa, 1997; Faus, 2001: 15-37, Kozammernik, 2001: 39-48 y Cavallé, 2001: 121-124):

- 1) la mayor sencillez, sobre todo porque no se requiere concesión administrativa
- 2) el menor coste para instalar una emisora
- 3) la ausencia de fronteras para la recepción
- 4) la existencia de un mercado potencial amplio y en expansión creciente frente a los precios todavía elevados de los receptores de la radio digital en DAB
- 5) la posibilidad de que la emisora en la Red facilite todos los servicios ofertados por Internet y todos aquellos otros servicios que se incluyan en el futuro por el mínimo costo

6) el alcance global e internacional que ofrece la Red, sin necesidad de infraestructura técnica adicional

7) la posibilidad de delimitar mejor la audiencia y, en consecuencia, el logro de un mayor rendimiento e impacto publicitarios y

8) la extensión del negocio de la radio hacia lo sonoro y, de forma particular, hacia el negocio musical

La conjunción de estas ventajas explica el progresivo interés que han mostrado algunos programadores tradicionales por Internet. Desde la aparición en el mercado norteamericano del Real Audio 1 –en 1995– (López y Peñafiel, 2000: 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 Internet⁴. En la reubicación de las emisoras tradicionales en el escenario digital, el tránsito se está produciendo desde la consideración de la Red 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 Internet debe hacer frente a algunos retos⁵. Uno de los más significativos se refiere precisamente al incremento de la denominada “interactividad conversacional”, a la que definimos como la posibilidad de que el usuario produzca o introduzca su propia información en un sistema bidireccional, bien sea de forma sincrónica o asincrónica⁶. 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 utilizan las emisoras generalistas españolas en la búsqueda de esta “interactividad conversacional” con los oyentes se han canalizado a través del correo electrónico, el chat, el sms, los foros, las áreas de charla, las encuestas y los blogs. En consecuencia, esta aparición de nuevas modalidades participativas ha obligado a actualizar la tipología vigente hasta el momento.

3) Nueva tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio

A la hora de clasificar las intervenciones que se pueden producir cuando los oyentes llaman a la radio hay que atender a dos tipos de criterios: los relativos al contenido y los relacionados con la técnica de producción (Herrera, 2003a). Así se puede ver en el siguiente cuadro:

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

En los últimos diez años, la incorporación de Internet a la forma de hacer radio ha modificado la clasificación tradicional (Herrera, 2003a), en especial porque han surgido nuevas

modalidades para los criterios de empleo de códigos lingüísticos y realización técnica. Antes de describir la tipología, la tabla 1 esquematiza la propuesta:

Criterio de clasificación	Modalidades participativas
En función de la finalidad	Expresar una opinión Rectificar una información Aportar información Relatar un caso propio o ajeno Consultar una información Denunciar un hecho o situación Desahogarse Pedir información u opinión Concurrar
En función del criterio temático	Política: Partidos políticos Líderes políticos Situación política Administración y servicios públicos Actuación del ejecutivo Actuación del parlamento Actuación de la justicia Elecciones Social: Jóvenes Mujeres Ancianos Inmigrantes Educadores Familia Empleo Salud y bienestar Terrorismo Signos sociales institucionalizados Signos sociales no institucionalizados Ecología y medio ambiente Voluntariado y acción social Consumo Moda Medios de comunicación Cultura y manifestaciones culturales Deporte Historia reciente de España Ciencia y descubrimientos científicos Otros

<p>En función de la utilización de códigos lingüísticos</p>	<p>Participación por escrito: Carta Fax Correo electrónico Chat SMS Foro Área de charla Encuesta Blog</p> <p>Participación oral: Presencial Por teléfono Buzón de voz Vox pop Figura del defensor del oyente Chat voz</p>
<p>En función de la realización técnica</p>	<p>Participación en directo: Presencial Por teléfono</p> <p>Participación en diferido: Carta Fax Buzón de voz Vox pop Figura del defensor del oyente Correo electrónico Chat Chat voz SMS Foro Área de charla Encuesta Blog</p>
<p>En función de la planificación temática</p>	<p>Presencia de planificación Grado medio de planificación Ausencia de planificación</p>

Tabla 1: Tipología funcional de modalidades de participación de la audiencia en la programación radiofónica.

A continuación vamos a describir muy brevemente cómo se presenta la actual tipología.

a) En función de la finalidad

Atendiendo a la finalidad que los oyentes pueden perseguir cuando llaman a un programa de radio, cabe hablar de un total de nueve modalidades participativas 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 para expresar sus opiniones y puntos de vista –positivos o negativos– con respecto a un tema de actualidad que se ha abordado en la emisión. Se trata de una modalidad 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.

Rectificar una información

En este caso, el oyente se dirige al medio para rectificar una información que se ha ofrecido en el programa. La rectificación suele proceder del conocimiento profundo por parte del oyente del tema sobre el asunto que se ha debatido y su vinculación con el tema puede ser tanto personal como profesional. En el primer caso, el oyente pertenece con frecuencia a un colectivo que se puede considerar perjudicado injustamente 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 documentado o abordado.

Aportar información

Algunas emisiones de carácter informativo demandan que los oyentes se dirijan 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...). En efecto, los minutos que suceden a uno de estos sucesos suelen ser de extrema confusión. Cuando no se acierta a explicar lo ocurrido y a reconstruir los hechos, la intervención de los oyentes –ahora testigos de lo visto u oído–, puede ser decisiva para esclarecer algunos aspectos de lo ocurrido. En otros casos, 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.

Relatar un caso propio o ajeno

Una modalidad muy cercana a la anterior es la que tiene lugar cuando los oyentes se dirigen a un programa 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 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 informativas solicitan que los oyentes expongan su situación particular con referencia a un tema más o menos polémico. Otras veces, se solicita el relato de casos propios o ajenos para ilustrar un determinado problema social. 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 lúdico. 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 que se ha relatado para sus protagonistas.

Consultar una información

Se trata de una de las modalidades que cuentan con una mayor trayectoria en la historia de la radio. De hecho, su presencia constante en la programación desde los años cuarenta hasta la actualidad permite que hoy se pueda hablar 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 se puede deber a que el consultorio desarrolla buena parte de la información que la gente necesita en el desarrollo de su vida cotidiana. 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. Asimismo, la aplicación progresiva de las nuevas tecnologías a la radio ha incrementado también las posibilidades tecnológicas para que los oyentes formulen sus consultas. 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, del correo electrónico o del *chat*. En ocasiones, un colaborador del programa recoge las demandas, las sistematiza y las traslada al experto exponiendo en antena las que considere más relevantes.

Denunciar un hecho o situación

Esta modalidad tiene lugar cuando los oyentes se dirigen a la radio para formular una denuncia con respecto a una situación que consideran 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 que utiliza suele ser más enérgico y vehemente. Esta posibilidad que ofrece la radio para denunciar públicamente 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.

Desahogarse

También esta modalidad contiene un alto componente de expresividad ya que los oyentes llaman a la radio para desahogarse y hacen públicos sus problemas e inquietudes. Estas intervenciones suelen tener lugar desde la situación de anonimato que permite el medio o mediante el empleo de seudónimos o nombres falsos⁸. En este sentido, encuentran uno de sus espacios más naturales en la programación de madrugada, que permite un tono más personal e intimista que el que se utiliza normalmente durante el día. En esta modalidad, el presentador suele ser percibido como un “amigo” y un “confidente” con quien el oyente se puede liberar 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 audiencia⁹.

Pedir información u opinión

En este caso, 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. Al igual que en el consultorio, en esta modalidad 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. Sin embargo, a diferencia de lo que ocurre en los consultorios, en esta modalidad no se suele advertir una preocupación por algo que se considera “problemático” para los oyentes. Lo que existe más bien es una simple demanda de información u opinión. Con el paso del tiempo, esta modalidad se ha convertido en un género, coincidiendo con lo que Cebrián Herreros ha dado en llamar “interrogatorio de la audiencia”. La inclusión de este género en estos programas puede obedecer, en parte, a la apariencia de espontaneidad que ofrecen estas emisiones. En los últimos años, esta modalidad ha conocido nuevas posibilidades tecnológicas a través del correo electrónico y de las áreas de charla, que serán explicadas más adelante.

Concursar

Definidos como “aquellas emisiones que premian a los oyentes a cambio de su participación competitiva” (Muñoz y Gil, 1986: 133), los concursos constituyeron uno de los máximos exponentes de la narrativa radiofónica española durante los años cuarenta. Su “etapa dorada” se situó en la década de los cincuenta y, al igual que los consultorios, desde entonces experimentaron también una transformación sustancial que hace posible que hoy se los considere como géneros radiofónicos. En la actualidad, la presencia de los concursos es menor que la de los consultorios, sobre todo en la radio generalista, donde suelen quedar reducidos a un pequeño espacio insertado en los *magazines* radiofónicos. Por el contrario, son uno de los elementos más característicos de la radio especializada musical. Con todo, tanto en la radio generalista como en la especializada, la llegada de Internet y la aplicación progresiva del envío de sms han revitalizado el género.

b) En función del contenido

El segundo criterio para clasificar las intervenciones se refiere al tema que abordan los oyentes en sus llamadas. Una vez analizada la finalidad que persiguen, interesa conocer ahora los contenidos a los que aluden. 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 conveniente establecer dos categorías de clasificación genéricas.

Política

La primera categoría incluye las intervenciones que se refieren a temas estrictamente políticos. En concreto 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. Este tipo de temas son muy aludidos en programas próximos a lo informativo y, por esta razón, más ligados a la actualidad. Éste es el caso de las tertulias radiofónicas en general y, en particular, de aquellas que se emiten en los tramos estrictamente informativos entre las 9 y las 10 de la mañana y entre las 10 y las 12 de la noche.

Sociedad

Se trata de una categoría amplia en la que se recogen todas aquellas intervenciones, excepto las incluidas en la categoría anterior. Así, algunas de las modalidades más frecuentes se refieren a los siguientes temas: 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 institucionalizados¹⁰, 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 des-

cubrimientos científicos, 21) otros. Por su misma naturaleza, estas referencias se localizan en emisiones radiofónicas no estrictamente informativas aunque sí ligadas a la actualidad.

Junto a los criterios de clasificación propios del contenido –finalidad y tema de las intervenciones– existen también otras modalidades derivadas de las técnicas de producción que se empleen en cada caso. Además del *para qué* y del *qué* se cuenta en las llamadas, 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.

c) En función de los códigos lingüísticos utilizados

En este punto, es posible diferenciar dos grandes categorías según las intervenciones se expresen mediante códigos escritos o a través de códigos orales.

Participación por escrito

Se incluyen aquí todas aquellas modalidades en las que los oyentes se dirigen a la radio por escrito, primero a través de cartas y, en fechas más recientes, a través de Internet. Antes de la llegada de Internet, y por las mismas características de la radio, estas modalidades daban 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) (Merayo, 2000: 213). Sin embargo, en los últimos 7 u 8 años, la participación por escrito ha encontrado nuevas oportunidades gracias a las posibilidades que ofrece Internet, a través de aplicaciones tan diversas como el correo electrónico, el *chat*, el sms, la participación a través de foros, áreas de charla, encuestas o blogs. A diferencia de la participación 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 relato¹¹.

Participación oral

Por la misma singularidad de la radio, cabe pensar que esta categoría incluye aquellas modalidades que, en principio, resultarían 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, el empleo de códigos orales puede resultar más apropiado para el medio, dado que éstos ofrecen una mayor variedad de posibilidades expresivas y semánticas (Herrera, 2003b). Hoy, esta categoría incluye todas aquellas modalidades en las que se inserta la voz del oyente ya sea a través del teléfono, el contestador automático o el buzón de voz. Asimismo, se incluyen aquí las intervenciones que se producen de manera presencial, mediante la técnica del *vox pop* o las llamadas que han sido seleccionadas por el portavoz del oyente y a las que se da paso en antena. 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 de voz a la emisora. Así ocurre, por ejemplo, en Radio Internet, que permite a sus usuarios enviar mensajes a través del Skype, una red de telefonía por Internet¹².

d) En función de la realización técnica

Existen dos categorías genéricas según la realización se produzca 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 información se recibe prácticamente en el mismo momento en el que se está emitiendo. La introducción y el desarrollo de nuevas posibilidades técnicas han supuesto un incremento en esta forma de participación¹³. En la actualidad, las modalidades incluidas en esta categoría son: 1) presencial y 2) por teléfono.

Presencial

Esta modalidad tiene lugar cuando los oyentes intervienen desde el estudio o lugar físico donde se realiza el programa. El público asiste en calidad de invitado y participa en la emisión gracias 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 tiene un claro antecedente en los programas de variedades que se realizaban en los años 40 y 50 de cara al público y hoy continúa presente. 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 como público. Esta técnica es frecuente también 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 establecer un contacto más inmediato con la audiencia.

Por teléfono

Se incluyen aquí todas las intervenciones que tienen lugar a través del teléfono. Desde el punto de vista de la realización técnica, éste es el tipo de intervenciones más frecuentes, habituales y características y en ellas se advierte la adaptabilidad de este instrumento para estos fines. Siguiendo a Merayo (2000: 214), se trata de la modalidad 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”.

Participación en diferido

La participación tiene lugar en diferido cuando no existe coincidencia entre los tiempos de generación y captación del sonido y su difusión y recepción. Aunque el mensaje permanezca invariable, se difunde después (Cebrián Herreros, 1992: 30). Como se dijo antes, la mejora de los equipos técnicos ha privilegiado la transmisión en directo. Sin embargo, la llegada de Internet

a la radio ha venido a fortalecer la producción participativa en diferido. Las modalidades más frecuentes en esta categoría de clasificación son:

Carta

El oyente se dirige al programa por carta. Ésta puede ser total o parcialmente leída en el transcurso de la emisión. Aunque su utilización fue muy frecuente en la radio durante los años 40 y 50, las cartas han quedado hoy reservadas para la participación en concursos, consultorios, felicitaciones al programa y dedicatorias musicales (Guzmán, 2002).

Fax

A pesar de su utilidad en las salas de redacción¹⁴, su empleo por parte de los sujetos “no profesionales” del proceso informativo suele ser mucho menor. En consecuencia, su uso para la participación resulta muy minoritario en comparación con el resto de las técnicas diferidas y, de hecho, en los últimos años, ha sido superado por el correo electrónico. Aun así, en ocasiones se pueden observar casos excepcionales de esta técnica, por lo que se recoge en la presente tipología.

Buzón de voz

Se trata de un término relativamente frecuente en su aplicación a la radio. 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. Es frecuente que el redactor responsable del espacio tome nota del contenido y del número del oyente para llamarle después e invitarle a que intervenga 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 las intervenciones en una sola pieza conjunta a la que da paso el conductor de la emisión o él mismo, sin incluir las voces de los oyentes.

Vox pop

Se trata de una técnica de realización que supone que un redactor sale a la calle para, grabadora en mano, sondear el estado de una parte de la opinión pública en relación a un tema de interés y de actualidad, que resulta algo polémico y para el que existen diversos posicionamientos. 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 suprima la exposición inicial y dé paso sin más a las intervenciones yuxtapuestas de los oyentes. En una tercera variante, el redactor puede agrupar las intervenciones, por ejemplo, en las que están “a favor” y “en contra” y dar paso a unas y otras previa introducción de cada una de las posturas.

Figura del defensor del oyente

Esta modalidad requiere de una figura profesional que, entre otras labores, canalice las llamadas de la audiencia durante el programa. Esta persona que habitualmente recibe el nombre de defensor o portavoz del oyente, suele disponer de un número de teléfono propio al que llaman los oyentes para emitir sus quejas, sugerencias, consultas, peticiones o preguntas. El defensor las escucha, 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 estas funciones, recibiendo las intervenciones de los oyentes a través de los diferentes medios técnicos (buzón de voz, correo electrónico, *chat*), sistematizándolas, ordenándolas, descartando repeticiones y agrupándolas. Periódicamente, el colaborador resume en antena el contenido de las intervenciones aunque no les suele dar paso en antena.

Correo electrónico

Como dijimos antes, la progresiva aplicación de Internet a la radio ha supuesto un incremento de las técnicas diferidas de participación. 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 dirección electrónica a la que los oyentes pueden escribir para 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 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, 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.

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 no es gratuito sino que cuesta dinero.

Foro

Es 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 artículo o tema de las noticias. En términos ideales, esto conduce a discusiones alturas e instructivas. Hay dos diferencias entre los foros y las áreas de charla. Por un lado, los foros suelen ser permanentes y, en cualquier caso, su temporalidad es independiente de la de los programas. Además, a diferencia de lo que se observa en las áreas de charla, en los foros los profesionales tienen un menor control sobre el flujo de la información. Por esta razón, algunas emisoras han sustituido sus foros por áreas de charla o entrevistas.

Área de charla

También denominada entrevista o encuentro virtual o digital, permite la conversación en tiempo real. Constituye un encuentro programado 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 ofrece 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.

Encuesta

Formula una pregunta sobre un tema más o menos polémico y de actualidad y ofrece 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

Blog

Algunas emisoras incluyen también en sus páginas web los weblogs de autores individuales. Los weblogs (o blogs) son sitios webs personales autogestionados en los que “el autor, sin ningún tipo de intermediación editorial y gracias a un sistema muy eficiente de gestión de contenidos, se convierte en un *global publisher*: una voz personal que puede hablarle a todo el mundo” (Orihuela, 2006: 39)¹⁵. Como decimos los blogs tienen una autoría individual jurídicamente ajena a la emisora pero con frecuencia afin, 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, el oyente individual puede participar a través de los comentarios que puede incluir a los posts (o historias, entradas o anotaciones) que introduce el autor del blog. También ésta es una modalidad en diferido que, sin embargo, a diferencia de lo que ocurre en los otros casos, no suele tener una incidencia directa sobre la programación.

e) En función de la planificación temática

Finalmente, el criterio de planificación permite distinguir también entre modalidades. Se entiende por planificación temática el ejercicio de selección previa que llevan a cabo los profesionales para proponer un tema concreto para la participación de los oyentes.

Presencia de planificación

Incluye todas aquellas modalidades en las que los oyentes intervienen sobre un tema concreto. La persona o personas responsables del espacio ofrecen un tema concreto y específico para la participación de los oyentes¹⁶. Este tema suele estar de algún modo justificado por la actualidad, si bien la conexión con la actualidad no siempre es inmediata. Se trata de la modalidad 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 especificidad 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 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 se pueden dirigir los oyentes con todas las consultas que se pueden incluir 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 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 en la que las intervenciones no responden a un tema concreto. La sección no dispone de una agenda determinada sino que queda abierta a los temas que propongan los oyentes, tal como ocurre, desde el año 1994 en el programa “Hablar por hablar” (Cadena SER), que ha contagiado a buena parte de los programas que integran la oferta de la madrugada. No obstante, en comparación con las de su grupo, esta modalidad es la menos frecuente.

4) A modo de conclusión

En definitiva, la llegada de Internet ha multiplicado tecnológicamente las posibilidades de que disponen los oyentes para dirigirse al medio. Todas estas fórmulas ofrecen importantes ventajas tanto para los profesionales de la radio como para la audiencia (Herrera, 2005b). Los profesionales cuentan con nuevos mecanismos de interacción con los oyentes. Esto les permite conocer mejor al público al que se dirigen, reforzar la imagen empresarial de la cadena y fomentar su proximidad, cercanía e interés por la audiencia.

Por su parte, los oyentes disponen de fórmulas adicionales para intervenir en la radio y tener un contacto más cercano con los profesionales. A juicio de Cebrián Herreros, esto les otorga un mayor poder:

“Hasta ahora el periodista es quien actúa en nombre de la audiencia. Selecciona, valora, da los tratamientos y pregunta en las entrevistas y encuestas en función del público al que se dirige. En los nuevos modelos son los oyentes quienes pueden participar en la selección de las noticias que les interesa, como ya ocurre con las ofertas en Internet. Y también quienes podrán preguntar” (Cebrián Herreros, 2001: 216).

Por lo demás, el hecho de que tanto profesionales como oyentes salgan beneficiados con estos nuevos puentes tecnológicos favorece un acto comunicativo más completo que redundará en el logro de una radio con mayor eficacia comunicativa.

BIBLIOGRAFÍA:

- BORDEWIJK, Jan L. y KAAM, Ben van (1986). “Towards a new classification of tele-information services”. Revista *Intermedia*, vol. XIV, núm. 1, pp. 16-21.
- CAVALLÉ, Alfonso (2001). “Los nuevos negocios para la radio: DAB 0-Internet 1”, en MARTÍNEZ-COSTA, María Pilar (ed.). *Reinventar la radio*, Pamplona: Eunate, pp. 121-124.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano (1992). *Géneros informativos audiovisuales. Radio, televisión, periodismo gráfico, cine y vídeo*. Madrid: Ciencia 3.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2001). *La radio en la convergencia multimedia*, Barcelona: Gedisa.
- CRISELL, Andrew (1994). *Understanding Radio*, London: Routledge.
- FAUS, Ángel (2001). “La radio en el entorno cambiante del siglo XXI”, en MARTÍNEZ-COSTA, María Pilar (ed.). *Reinventar la radio*, Pamplona: Eunate, pp. 15-37.
- GARCÍA IRIARTE, Iranzu (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.
- GUZMÁN, Joaquín (2002). *A veces llegan cartas*. Madrid: Aguilar.
- HERRERA, Susana (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, Pamplona: Universidad de Navarra.
- HERRERA, Susana (2003a). “Tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio”. Revista *Anàlisi*, núm. 30, pp. 145-166.
- HERRERA, Susana (2003b). “Rasgos diferenciales de la radio como medio de participación”. *Revista de Comunicació*, vol. 1, pp. 25-40.

- HERRERA, Susana (2005a). “El antes y el ahora de la participación de los oyentes en los programas de radio”. Revista *Sphera Pública*, núm. 5, pp. 293-307.
- HERRERA, Susana (2005b). “Ventajas e inconvenientes de la participación directa de la audiencia en los programas de radio”. Revista *DOXA*, núm. 3, pp. 123-142.
- JENSEN, Jens (1999). “The concept of interactivity in ‘interactive television’ and ‘interactive media’”, en JENSEN, Jens y TOSCAN, Cathy (eds.), *Interactive Television. TV of the Future or the Future of the TV?*, Aalborg: Aalborg University Press, pp. 59-60.
- KOZAMERNIK, Frank (2001). “DAB vs. Internet”, en MARTÍNEZ-COSTA, María Pilar (ed.), *Reinventar la radio*, Pamplona: Eunate, pp. 39-48.
- LÓPEZ, Nereida y PEÑAFIEL, Carmen (2000). *La tecnología en la radio. Principios básicos, desarrollo y revolución digital*, Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- MARTÍNEZ-COSTA, María Pilar (1997). *La radio en la era digital*, Madrid: El País Aguilar.
- MARTÍNEZ-COSTA, María Pilar (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, María Pilar (2001). “Un nuevo paradigma para la radio. Sobre convergencias y divergencias digitales”, en MARTÍNEZ-COSTA, María Pilar (ed.). *Reinventar la radio*, Pamplona: Eunate, pp. 57-63.
- MERAYO, Arturo (2000). *Para entender la radio*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, segunda edición.
- MUÑOZ, José Javier y GIL, César (1986). *La radio: teoría y práctica*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- NIERGA, Gemma (1996). *Hablar por hablar*, Barcelona: Planeta.
- ORIHUELA, José Luis (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, Sheizaf (1988). “Interactivity: from new media to communication”, en HAWKINS, R., WEINMANN, J. y PINGREE, S. (eds.), *Advancing Communication Sciences*, Beverly Hills, California, Sage, pp. 110-134.
- SÁDABA, María Rosario (2000). “Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la World Wide Web”. Revista *Comunicación y Sociedad*, vol. XIII, núm. 1, pp. 139-166.
- SCHULTZ, Tanjev (1999). “Interactive Options in Online Journalism: a Content Analysis of 100 U.S. Newspapers”, *Journal of Computer Mediated Communication*, vol. V, núm. 1, en la dirección electrónica:
<http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/schultz.html>, última consulta: 6 de octubre de 2006.
- WU, Wu and WEAVER, David (1997): “On-line democracy or on-line demagoguery: Public opinion ‘polls’ on the Internet”, *Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 2, núm. 4, pp. 71-86.

NOTAS

- 1 Recogemos aquí la definición de Jensen para quien la interactividad es “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” (1999: 59-60). En similares términos se expresa Sádaba que define a la in-

- teractividad como “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” (2000: 148).
- 2 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, 2003a).
 - 3 En efecto, la expresión que mejor reproduce la principal aportación de las nuevas tecnologías para la participación de los oyentes es 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 (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 Peña-fiel, 2000: 141).
 - 4 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 o 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*.
 - 5 Entre los inconvenientes que todavía supone Internet para la radio, Martínez-Costa (1999: 7-8) menciona 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.
 - 6 Según el modelo propuesto por Bordewijk y Kamm (1986: 16-21), la interactividad tiene cuatro dimensiones: i) 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, ii) 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, iii) 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 y iv) 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.
 - 7 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, se puede decir 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 Así lo expresa la periodista Gemma Nierga (1996: 18) 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.
- 9 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, 1994: 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.
- 10 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.
- 11 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.
- 12 Cfr. <http://www.radiointernet.es/html/index.php>, última consulta: 6 de octubre de 2006.
- 13 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 especialmente útil para la modalidad que tiene por objeto aportar información.
- 14 Esta técnica suele ser muy utilizada para recibir las portadas de los diarios, comunicados, notas de prensa y previsiones informativas.
- 15 En cursiva en el original. 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) (...). Los weblogs son sitios personales autogestionados que generan comunidades con un alto grado de fidelidad, basadas en intereses comunes y en la construcción compartida de conocimiento (Orihuela, 2006: 38-39).
- 16 Por ejemplo, algunos de los temas propuestos para el espacio de participación en el programa “Herrera en la onda” (Onda Cero) entre septiembre y octubre de 2006 fueron: “anécdotas de ultramarinos”, “¿cómo viven las madres que están solas?”, “¿a qué cursos inútiles te has apuntado?” o “preferencias a lugares, comidas y objetos”.

