

La participación de los oyentes en los programas de radio, ¿un género radiofónico?

Listeners' participation in radio programs, a radiophonic genre?

Susana Herrera Damas

RESUMEN: La notable popularidad que en los últimos años ha adquirido el recurso de la participación de los oyentes en los programas de radio ha llevado a algunos autores a considerar que se trata de un género radiofónico. Sin embargo, una lectura más detallada del género como elemento programático obliga a descartar esta consideración y a hablar más bien de géneros de participación. En la actualidad, estos son el concurso, el consultorio y el interrogatorio de la audiencia. En el presente artículo se describen las razones que desaconsejan hablar de la participación como género y se exponen los rasgos que caracterizan a los géneros mencionados.

ABSTRACT: The notable popularity which listeners' participation in radio programs has acquired in the last few years has taken some authors to come to consider it as a radiophonic genre. Nevertheless, a more detailed reading of genre as a pragmatic element makes one discard this consideration and speak more in terms of genres of participation. Currently, these are: the audience's contest, consulting, and interrogatory. The reasons which dissuade one from speaking of participation as a genre are described in the present article and the features which characterize genres are mentioned.

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 la audiencia intervenga en el contenido de las emisiones.

Así considerada, la participación de los oyentes en los programas de radio es la

Susana Herrera Damas es doctora en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Navarra e investigadora de la Universidad de Piura. Sus principales áreas de interés son los géneros radiofónicos y la participación de la audiencia en los programas de radio. Sobre la primera, la Dra. Herrera participa en un proyecto internacional de investigación con la Universidad de Navarra y sobre la segunda, acaba de publicar un libro sobre el Defensor del lector. sherrera@udep.edu.pe

fórmula participativa más extendida en la mayor parte de los sistemas radiodifusores. Su popularidad y aceptación la han convertido en un elemento programático con una amplia presencia en las parrillas de programación de un buen número de emisoras en diferentes países. Esta elevada presencia ha hecho que en ocasiones se considere que se trata de un género radiofónico. Sin embargo, una lectura más pormenorizada del género como realidad programática obliga a descartar esta consideración y apostar más bien por la idea de que la dilatada trayectoria que ha experimentado esta fórmula ha dado lugar a una serie de *géneros de participación*.

Lejos de tratarse de una cuestión puramente académica y especulativa, la posible consideración de cualquier fórmula programática –incluida la participación directa de los oyentes en los programas de radio– como un género radiofónico tiene importantes consecuencias para su enunciación y recepción. Al simbolizar una forma de representar la realidad, el género se convierte al mismo tiempo en modelo de enunciación y en herramienta para el trabajo de los periodistas. Además, el género sirve también como horizonte de expectativas para guiar al receptor (Martínez Costa, 1989, 108).

Siendo esto así, lo que se observa sin embargo para el caso de la radio es que, en primer lugar, no existe una tipología oficial de los géneros radiofónicos que cuente con cierto consenso por parte de los estudiosos del medio. A pesar de

ello, la mayor parte de las tipologías coinciden en otorgar a la participación directa de la audiencia el tratamiento de género radiofónico (Martí, 1990, 29; Cebrián Herreros, 1992, 353; Merayo, 2000, 213-222)

Según Merayo, tres razones justifican esta consideración: por un lado, existen numerosos programas de radio basados de forma exclusiva en la participación directa de la audiencia. Además, la escucha de estas emisiones permite constatar que la participación tiene modalidades, estructura y fines definidos. Afirma que la participación es un elemento programático que se encuentra plenamente consolidado en la radiodifusión de muchos países (Merayo, 2000, 213).

Sin embargo, una lectura más detallada del género como forma de representación de la realidad y como instrumento para los modelos de enunciación y recepción permite advertir que, en sentido estricto, la participación directa de la audiencia no constituye un género radiofónico. Algunas de las aportaciones más interesantes en la determinación de cualquier elemento periodístico como género son:

1. El concepto de género periodístico se encuentra fuertemente relacionado con el de función al tratarse de una “respuesta estructural y estilística a las diferentes necesidades expresivas de los hombres” (Sánchez y López Pan, 1998, 17). Según Gomis, siendo el periodismo un método de interpretación sucesiva

de la realidad, corresponde a los géneros periodísticos cumplir diferentes funciones para responder y satisfacer a las necesidades sociales (Gomis, 1989, 103). Desde esta perspectiva, el género se revela como una especificación de las funciones que se atribuyen al periodismo y su evolución está vinculada al ritmo de las demandas sociales y de los objetivos marcados por la misma profesión periodística (Sánchez y López Pan, 1998, 17-18).

2. Los géneros están hechos de historia y de cultura. Ésta es una de las principales aportaciones que la teoría sobre los géneros periodísticos hereda de la tradición literaria: al tratarse de productos de la creatividad humana, los géneros se encuentran sometidos a la temporalidad (Genette, 1977). De hecho, esta composición ha sido recogida en algunas definiciones aportadas para el estudio del género desde las disciplinas comunicativas. Una de las más citadas ha sido la de Wolf para quien los géneros constituyen:

“Modos de comunicación culturalmente establecidos, reconocibles en el seno de determinadas comunidades sociales. Los géneros según esta acepción se entienden como sistemas de reglas a las cuales se hace referencia (implícita o explícita) para realizar procesos de comunicación, ya sea desde el punto de vista de la producción o de la recepción” (Wolf, 1984, 189).

3. Como consecuencia de la característica anterior, se entiende además que los géneros no son algo cerrado y estructurado, sino flexibles y dinámicos, atendiendo a la misma capacidad que ofrecen para adaptarse a los cambios en los estilos de vida y en los intereses de los ciudadanos. Así lo han destacado algunos autores en referencia a los géneros radiofónicos (Cebrián Herrerros, 1992, 17-25 y Martí, 1990, 3). También en este caso, los géneros resultan cambiantes y flexibles en cuanto a su estructura de funcionamiento ya que pueden quedar adaptados al estilo personal de sus usuarios.

A partir de estas consideraciones, se descarta que la participación directa de los oyentes constituya un género radiofónico por las siguientes razones:

1. En la práctica, las finalidades con las que los oyentes se dirigen a la radio pueden ser diferentes según los casos y lo que se observa es que no todos los oyentes se dirigen a los programas de radio para una única finalidad. En concreto, las principales funciones que persiguen los oyentes cuando solicitan participar en los programas de radio pueden ser (Herrera, 2002, 314-332):

- i. Expresar una opinión, en el caso de que los oyentes se dirijan al medio con el propósito de expresar sus opiniones y puntos de vista –positivos o negativos– respecto a un tema de actualidad que haya sido abordado en la emisión. Ésta es una modalidad

participativa frecuente en la mayor parte de los sistemas radiodifusores occidentales.

- ii. Rectificar una información, el oyente se dirige al medio para rectificar una información aportada en el programa. La rectificación suele proceder del conocimiento más o menos 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.
- iii. Aportar información, en el caso de que el oyente se dirija a un programa para aportar nuevos datos a partir, por ejemplo, de su condición de testigo en el desarrollo de un acontecimiento, en calidad de experto o en virtud de su conocimiento profesional de la disciplina a la que se aluda.
- iv. Relatar un caso propio o ajeno, en esta modalidad, la información aportada por el oyente procede de su implicación directa en el tema aludido en cada caso o del conocimiento de un caso ajeno que puede resultar igualmente ilustrativo.
- v. Consultar una información, ésta es una de las modalidades que cuenta con una mayor trayectoria en un buen número de países desde los años cuarenta. En este caso, la popularidad alcanzada por los consultorios puede deberse a que estos desarrollan buena parte de la información que la gente necesita en el desarrollo de su vida cotidiana.
- vi. Denunciar un hecho o situación, en esta modalidad los oyentes formulan una denuncia con respecto a una situación que consideran injusta. Se trata de una modalidad muy cercana a la de expresión de una 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 suele ser más enérgico y vehemente.
- vii. Desahogarse, 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 facilita la radio o mediante la utilización de nombres falsos.
- viii. Pedir información u opinión, en este caso la audiencia se convierte en entrevistadora y desplaza parcialmente al periodista. Sin embargo, a diferencia de lo que ocurre en la entrevista radiofónica, en este caso los oyentes hacen sus preguntas a título personal sin pensar en el interés general.
- ix. Concurrir, el oyente llama a la radio solicitando tomar parte

en “emisiones que premian a los oyentes a cambio de su participación competitiva” (Muñoz y Gil, 1986, 133). Al igual que los consultorios, también los concursos han formado parte de la narrativa radiofónica de muchos países ya desde los años cincuenta.

En cualquier caso y tal como puede apreciarse, la audiencia puede perseguir diferentes finalidades a la hora de llamar a la radio. Por si fuera poco, la finalidad de los oyentes cuando se dirigen al medio varía también de las finalidades que pueden perseguir los profesionales de la radio cuando deciden incluir la participación de los oyentes en el diseño de sus programas.

2. El segundo argumento por el que se desaconseja hablar de la participación de los oyentes como género radiofónico está relacionado con el hecho de que existen determinadas modalidades de participación cuya trayectoria en el medio ha sido más prolongada que otras. La participación directa de la audiencia ha estado presente de manera constante a lo largo de buena parte de la historia del medio. En un primer momento, la finalidad lúdica, divulgativa y de entretenimiento en la que se enmarcaban las emisiones de la radio comercial dio lugar a una extraordinaria popularidad de ciertas modalidades participativas como los concursos, los consultorios o los programas de discos dedicados. El fin del monopolio informativo en la mayor parte de las radios europeas

a comienzos de los ochenta allanó el camino para el surgimiento de una radio predominantemente interpretativa. Este hecho originó la emergencia de nuevas modalidades participativas. Atendiendo a la composición del género como algo hecho de historia y de cultura, resulta evidente que la trayectoria de las primeras modalidades participativas resulta más prolongada que la trayectoria de aquellas que surgen después de los ochenta.

3. Además, la capacidad del género para adaptarse a las demandas sociales y a las necesidades e intereses de los ciudadanos aconseja que la participación directa de la audiencia en los programas de radio no quede reducida a un solo género. Esto supondría su identificación como algo cerrado y estructurado.

En atención al carácter evolutivo, dinámico, flexible y cambiante de los géneros radiofónicos, resultaría más apropiado hablar no tanto de la participación como género sino más bien de *géneros de participación* en aquellos casos en que las modalidades participativas hayan adquirido a lo largo de su trayectoria una entidad autónoma y suficiente para constituir modelos determinados de representación de la realidad con consecuencias derivadas en los modelos de enunciación y de recepción. En el resto de los casos, cuando esta evolución haya sido reciente o menos acusada, se preferirá seguir manteniendo la denominación de modalidad participativa.

En concreto, esta tipología reconoce la existencia de tres *géneros de participación*. Este es el caso de los concursos y de los consultorios. Más recientemente, la consideración de género de participación se puede extender también a lo que Cebrián Herreros ha denominado interrogatorio de la audiencia, entendiéndose por tal aquel género de participación en el que los oyentes se dirigen al medio con una actitud interrogadora para pedir información u opinión sobre un tema que consideran de interés.

A la hora de justificar por qué los concursos, consultorios e interrogatorios son géneros radiofónicos podemos aplicar el mismo esquema que hemos utilizado hasta el momento:

1. Cada uno de los tres géneros de participación cumple una función única. En los concursos, el oyente se dirige al medio para obtener el premio que se ofrece en el programa. Para los profesionales y, en general, para los programadores de la emisora, se trata de una eficaz manera de fidelizar audiencias y estructurar la diversión (Norberg, 1999, 107). En los consultorios, los oyentes pretenden obtener consejos prácticos en respuesta a peticiones formuladas. Para los profesionales y/o expertos del tema abordado, el consultorio se orienta a resolver dudas y consultas formuladas por los oyentes a través de diferentes medios. En el interrogatorio de la audiencia, los oyentes entrevistan a un personaje o a los profesionales del medio. Sus preguntas tratan de obtener

información o sondear las opiniones concretas de profesionales y expertos a propósito de un asunto concreto.

2. Los tres géneros participativos están hechos de historia y cultura. Así se advierte, por ejemplo, en el análisis de la evolución que en muchos casos han experimentado los concursos y los consultorios durante los años cincuenta y sesenta. Los **concursos** fueron introducidos a mediados de los años cuarenta y vivieron una auténtica etapa dorada durante los cincuenta. Estas emisiones cosecharon una extraordinaria popularidad y aceptación, en parte debido al gran impulso que recibieron de la radiodifusión comercial. En España, por ejemplo, uno de los concursos más celebrados de la época fue “Lo toma o lo deja”, (Radio Barcelona, 1945). El funcionamiento era siempre el mismo: el concursante tenía que ir resolviendo una serie de preguntas y en todos los casos tenía dos opciones: podía acumular a cada respuesta acertada el doble de la cantidad ganada en la pregunta anterior o podía “plantarse” y tomar la cantidad ganada hasta ese momento. Calificado como el concurso por antonomasia de la radio española, “Lo toma o lo deja” fue emitido por varias cadenas, en diferentes épocas y con nombres diversos en función de la exclusividad de la marca o de la naturaleza del patrocinador. La estructura sencilla de estas emisiones – un animado conductor, una prueba, un conjunto de concursantes y un codiciado premio– posibilitaba además una mecánica fácil y ágil, con atractivo para los oyentes no participantes. Dado que la

fórmula resultaba apropiada para audiencias amplias, las emisoras comerciales decidieron fidelizar oyentes con la emisión de concursos como “El auto de la fortuna”, “Tu carrera es la radio”, “Medio millón” o “Busque, corra y llegue usted primero”, por citar sólo algunos de los concursos más populares (Munsó, 1980, 108-112; Díaz, 1997, 227-299; Balsebre, 1999, 3 -45; Balsebre, 2002, 292 y ss.). Con el paso del tiempo, los concursos fueron experimentando nuevas técnicas a partir de la introducción de elementos dramáticos o mediante la emisión de concursos culturales. Una vez demostrada la aceptación de estas emisiones por parte de la audiencia, también la radio pública hizo pronto uso del concurso en emisiones como “Fiesta en el aire” o “Fantasía”.

Con la creación y la puesta en antena de nuevos concursos, las técnicas de participación de la audiencia se fueron haciendo cada vez más variadas.

Algunas de las más destacadas consistieron en el envío de una carta y su correspondiente sorteo o la superación de unas pruebas durante algún tiempo. Poco a poco, la participación de los oyentes se incrementó como resultado de la ampliación de las modalidades del concurso: progresivamente los oyentes fueron interpelados a participar en concursos en los que se premiaba el ingenio, la capacidad memorística, el riesgo, la simple fortuna o la compra de alguno de los productos patrocinadores del concurso (Martí, 1990, 52).

En el conjunto mediático, la radio proporcionó además a la televisión la oportunidad de producir concursos. Cuando la televisión ganó la batalla de la espectacularidad, comenzó el declive de los concursos radiofónicos, a principios de los años sesenta. La radio se vio entonces obligada a explorar nuevas posibilidades de entretenimiento y, hacia mediados de esta década, el patrocinio publicitario de la radio concentró su inversión en el serial (Barea, 1994 y Munsó, 1980, 220-228).

Sin embargo, la popularidad que hasta ese momento habían experimentado los concursos –fomentada además por un locutor capaz de crear la sensación de espectacularidad entre los participantes de la calle, el público en los estudios y los oyentes– fue fundamental para su consolidación y para provocar una implicación directa de la audiencia con el medio a la que se escribían cartas y cuyos estudios se visitaban con la intención de ser testigos directos de la actuación de los concursantes. Según Balsebre, el concurso contribuyó a fortalecer la participación de la audiencia y a acercar el medio al público del momento (Balsebre, 1999, 38).

No obstante, a pesar del declive del género, los concursos no llegaron a desaparecer de la programación y, en la actualidad, constituyen uno de los elementos centrales en el diseño de la programación de la radio fórmula musical. Desde los años cincuenta la progresiva readaptación de los géneros puede quedar resumida en los siguientes elementos:

- a) En cuanto a su presencia en la programación, los concursos han dejado muchas veces de constituir espacios autónomos para integrarse como microespacios dentro de programas más amplios como el magazine o radiorevista.
- b) Se mantiene la finalidad perseguida con estas emisiones, orientada a fidelizar audiencias, especialmente en la radio fórmula y en la radio local. La radio pública suele utilizar el concurso con una finalidad divulgativa o como un recurso de entretenimiento con el que dinamizar el discurso. Más recientemente, se advierte la utilización del género como estrategia comercial para dar a conocer la página *web* de la emisora.
- c) En lo relativo a la forma de participación, se abandonan ciertas prácticas como la solicitud de cartas o la presencia de los concursantes en el estudio y se recurre normalmente a la intervención en directo a través del teléfono. Frente a las posibilidades de participación que ofrece Internet en radio, la inclusión de la voz del participante en antena añade dinamismo al desarrollo del concurso.
- d) Con respecto a la temática, se mantiene la tendencia a

la variedad. Desaparecen las pruebas físicas y ganan protagonismo los concursos orientados hacia fines comerciales y divulgativos.

La edad de oro de los concursos vino a coincidir con la presencia en la programación de la radio comercial española de los **consultorios**. En ocasiones, estos han sido considerados como una modalidad de programas divulgativos, entendiéndose por tal aquellos programas que intentan difundir y extender el conocimiento de una determinada materia a la audiencia (Muñoz y Gil,1986,138). En esencia, el consultorio es un género radiofónico destinado a contestar a las preguntas y consultas formuladas por el público con respecto a diversos temas (Martí,1990, Cebrián Herreros,1992 y Merayo,2000). En esta primera etapa, los consultorios fueron concebidos casi en su totalidad para un público predominantemente femenino, habida cuenta del destacado papel que tenía la mujer a la hora de tomar decisiones respecto al consumo del hogar (Balsebre, 1999,76).

Antes de la llegada del que posiblemente sea el consultorio más destacado en la historia de la radio española, el “Consultorio de la mujer Elena Francis”, la radio comercial disponía ya de antecedentes en la utilización del género (Soto, 1995, 38 y ss.). Algunos de los consultorios femeninos más destacados de la radio española fueron “Charla femenina” (Radio Barcelona, 1924),

“Radiotelefonía femenina” (Radio Barcelona, 1926), “Sesión femenina” (1929), o “Radio Fémina: consultorio femenino de doña Monserrat Fortuny” (1945). En este contexto, hizo su aparición en 1947 el “Consultorio de la mujer Elena Francis”, al principio en las antenas de Radio Barcelona. Desde su inauguración hasta la fecha de su desaparición -en 1984-, el consultorio atendió de forma ininterrumpida las inquietudes formuladas por muchas mujeres. En sus orígenes, el programa nació como un espacio patrocinado por el Instituto de Belleza Bel Cosmetic y sus consultas fueron sobre todo domésticas y de belleza. Con el paso del tiempo, el programa fue cambiando de emisora, al tiempo que los motivos de las consultas se fueron ampliando hasta abordar -junto a los asuntos domésticos como gastronomía, temas laborales, jardinería, salud, moda, corte y confección, mantenimiento de la casa, educación sexual, etc.- otros temas relativos a cuestiones sentimentales y a las más “variadas y dramáticas” consultas sobre las relaciones humanas. A finales de los años setenta, las consultas más frecuentes eran las relativas a la cultura general, cultura del hogar, consultas técnicas y las psicológicas (Imbert, 1982, 31).

En España, por ejemplo, la evolución de los temas que abordó el consultorio fue paralela a la evolución que poco a poco iba experimentando la sociedad. Tras la muerte de Franco, el discurso del programa fue adaptándose a los nuevos tiempos y la filosofía conservadora que había presidido el programa desde 1947

fue dando paso a las nuevas demandas, algunas de las cuales se recogían en la correspondencia o las introducía el redactor (Soto, 1995, 25).

Con la llegada de la transición, comenzó el declive del “Consultorio de la mujer de Elena Francis”, al ser superado por la presencia en programas radiofónicos de apariencia más moderna -el caso del *magazine*- de diversos expertos en diferentes temas. Finalmente, el 31 de enero de 1984 el citado consultorio desapareció de la programación.

A pesar de todo, también el consultorio se mantuvo en la programación y también en este caso se observa una readaptación del género desde su nacimiento y consolidación en los años cuarenta y cincuenta hasta la actualidad. Algunos de los elementos característicos de esta evolución pueden ser descritos a partir de los siguientes rasgos:

- a) Mayor diversidad temática, incluyendo temas como salud, tercera edad, cine, banca, interpretación de sueños o curiosidades acerca de fenómenos paranormales. Algunos de los casos más representativos de esta mayor diversidad temática incluyen la posibilidad de que los oyentes se dirijan al medio para consultar su futuro astrológico. Además, la temática de los consultorios se ha extendido también a la consulta de cuestiones relativas

a la salud, a la alimentación o incluso al comportamiento de los animales.

- b) Heterogeneidad de participantes. El perfil de los participantes es muy variado y si antes era predominantemente femenino, hoy incluye a hombres y mujeres de diferentes edades y niveles socio-culturales. La naturaleza de sus inquietudes, dudas y problemas es diferente en función del tipo de consultorio al que se dirijan.
- c) Coexistencia de dos técnicas en cuanto a la autoridad de la persona a la que se consulta. En algunos casos, es un especialista el que atiende a las consultas formuladas por los oyentes. En otros, son los mismos oyentes quienes se aconsejan entre sí a partir de sus propias experiencias.
- d) Coexistencia de posibilidades respecto a la presencia de los consultorios en la programación. En ocasiones, son programas autónomos y en otras estos espacios se integran dentro de tipos de programas más amplios como el *magazine* o la radiorevista.
- e) Variedad temática de los consultorios según su hora de emisión. En la programación generalista o convencional, los consultorios se encuentran

presentes a lo largo de todas las franjas horarias.

- f) Surgimiento y consolidación de nuevas formas de realización, frente al abandono de formas tradicionales. Se abandona la tendencia a la escritura de cartas y se observa una generalizada utilización del teléfono tanto para técnicas participativas en directo como para su empleo en diferido, mediante el empleo de un contestador automático. Más recientemente, se ha recuperado el empleo de códigos lingüísticos escritos mediante la formulación de las consultas a través del correo electrónico del programa.

La readaptación de los consultorios ha supuesto un nuevo avance en el establecimiento de una cierta relación familiar, afectiva e íntima entre el oyente y la radio y ha servido también para fortalecer la agilidad del medio a la hora de atender las llamadas de los oyentes. En cualquier caso, queda claro que la evolución que ha experimentado el consultorio en las últimas décadas le confiere una trayectoria lo suficientemente dilatada como para hablar con propiedad del consultorio como de un género de participación.

En comparación con lo que se observa en los concursos y consultorios, el **interrogatorio de la audiencia** dispone de una menor tradición. La explicación de este hecho debe buscarse en la confluencia de las circunstancias sociopolíticas que caracterizaron el

contexto de la radio en diferentes países europeos antes de los años ochenta¹. Esta situación se empezó a modificar a comienzos de los ochenta con el estreno de algunos programas que ofrecían a los oyentes la posibilidad de que se dirigieran a través de la emisora a destacados líderes políticos y sindicales para formular sus preguntas y para pedir información y opinión². Con el paso del tiempo, la normalización de la vida política ha extendido la utilización de este género participativo a la realización de otros programas y secciones de contenido y temática más social.

3. Además de los argumentos apuntados, hay que tener también en cuenta que los tres géneros de participación se han mostrado flexibles, dinámicos y cambiantes. En los concursos y consultorios, algunas de las notas más destacadas de su carácter evolutivo se refieren a su ampliación temática así como al incremento de las posibilidades tecnológicas puestas a disposición de los oyentes. La evolución que han experimentado los consultorios en la radio española resulta especialmente significativa ya que, además de los cambios mencionados,

desde hace una década, la radio española de ámbito nacional ha incorporado la novedad de que sean los mismos oyentes quienes se realicen consultas y se respondan entre sí. También desde esta fecha, los interrogatorios han ido evolucionando de manera acorde con las demandas sociales. La posibilidad de pedir información ha quedado condicionada por el tema aludido o bien por la personalidad o popularidad del invitado. La progresiva aplicación de las nuevas tecnologías a la radio ha permitido también incrementar el número de técnicas de las que disponen los oyentes para realizar sus peticiones (buzón de voz, correo electrónico, *chat*...). El interrogatorio de la audiencia también ha sido explorado por la radio fórmula musical que dedica programas de larga duración a atender las demandas de información de los oyentes sobre sus grupos o cantantes preferidos.

En el resto de los casos, fuera de los concursos, los consultorios y los interrogatorios, la ausencia de las notas esenciales en la constitución de un género hace que, hasta el momento, sólo pueda hablarse en rigor de modalidades participativas (Herrera, 2004).

NOTAS

- 1 En sentido "clásico" la modalidad participativa de petición se reservaba a la solicitud de discos dedicados a través de las cartas o, posteriormente, mediante las llamadas telefónicas a la emisora. En el sentido "moderno" del término, el interrogatorio de la audiencia incluye también la posibilidad de que los oyentes se dirijan al medio para solicitar información u opinión. Ésta es, en efecto, una de las principales novedades introducidas por la radio española desde comienzos de los ochenta.
- 2 En el caso de la radio española, el programa más significativo a este respecto fue "Directo, directo", estrenado en 1981 en las antenas de la radio pública Radio 1 (RNE).

BIBLIOGRAFÍA

BALSEBRE, A. (coord.) (1999). *En el aire. 75 años de radio en España*. Madrid: Promotora General de Revistas.

——— (2002). *Historia de la radio en España. Vol. II (1939-1985)*. Madrid: Cátedra.

BAREA, P. (1994). *La estirpe de Sautier. La época dorada de la radionovela en España (1924-1964)*. Madrid: El País Aguilar.

CEBRIÁN HERREROS, M. (1992). *Géneros informativos audiovisuales. Radio, televisión, periodismo gráfico, cine, video*. Madrid: Ciencia 3.

DÍAZ, L. (1997). *La radio en España: 1923-1997*. Madrid: Alianza editorial.

ECHEVERRÍA, B. (1998). “Por qué hablar hoy de géneros periodísticos”. *Comunicación y Estudios Universitarios*, núm. 8, 9-14.

GENETTE, G. (1977). “Genres, ‘types’, ‘modes’, en *Poétique*, núm. 32, en Garrido, M.A. (ed.) (1988). *Teoría de los géneros literarios*. Madrid: Arco Libros, 183-233.

GOMIS, Ll. (1989). *Teoría dels gèneres periodístics*. Barcelona: Centre d’Investigació de la Comunicació.

——— (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.

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, Pamplona: Universidad de Navarra.

——— (2004). “Tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio”. *Análisis*, núm. 30.

MARTÍ, J.M. (1990). *Modelos de programación radiofónica*. Barcelona: Feed-Back ediciones.

MARTÍNEZ COSTA, M.P. (1989). *Actualización de las teorías de los géneros periodísticos desde las aportaciones de las categorías literarias*. Tesis de Master of Arts en periodismo. Pamplona: Universidad de Navarra.

MERAYO, A. (2000). *Para entender la radio*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, 2ª edición.

MUNSÓ, J. (1980). *40 años de radio. 1940-1980*. Barcelona: Picazo.

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

NORBERG, E. (1998). *Programación radiofónica: estrategias y tácticas*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.

SÁNCHEZ SÁNCHEZ, J.F. y LÓPEZ-PAN, F. (1998). “Tipologías de géneros periodísticos en España. Hacia un nuevo paradigma”. *Comunicación y Estudios Universitarios*, núm. 8, 15-35.

SOTO, J. (1995). *Querida Elena Francis*. Barcelona: Grijalbo.

WOLF, M. (1984). “Géneros y televisión”. *Análisis*, núm. 9, 189-198.

Copyright of Revista de Comunicacion is the property of Revista de Comunicacion-Universidad de Piura and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.