

Interactividad y redes sociales en la radio española

POR PALMA PEÑA JIMÉNEZ

Pese a las diversas formas de interactividad que la Red brinda a la radiodifusión, la participación efectiva de los oyentes continúa siendo limitada. Destaca como novedad la red de comunicaciones complementarias que, gracias a la Web 2.0, se establecen entre el oyente, el programa y el resto de los 'usuarios', al margen muchas veces de los contenidos del programa.

¿Se ciñe la radio que hoy conocemos a su tarea histórica de transmisión unidireccional de contenidos o muestra -por contra- una voluntad sincera de aceptar y promover la participación ciudadana, disponiendo para ello todos los medios a su alcance, singularmente los interactivos que aporta la Red?

Este artículo analiza la participación de los oyentes en el ámbito de la comunicación radiofónica, así como las primeras e incipientes formas de interactividad que el modelo unidireccional de difusión ha incorporado en su travesía hacia un esquema verdaderamente dialógico. La investigación se proyecta sobre una franja de programación convencional y generalista, si bien evolucionada y transida, de las nuevas tecnologías, a fin de calcular la participación efectiva de los oyentes y las diversas formas de interactividad que la Red brinda a la radio de difusión.

Tras un acercamiento obligado a las reflexiones de la doctrina en materia de participación e interactividad, estudiando la evolución del medio desde planteamientos unidireccionales y conductistas hasta los ansiados modelos horizontales de comunicación, se da cuenta del estudio de campo realizado, a fin de comprobar el uso cierto que hacen las emisoras de las potencialidades propias de la tecnología Web 2.0 y, lo que es más importante, la participación efectiva que las cadenas de radio permiten a sus seguidores.

Objeto de estudio y metodología



Se han analizado las parrillas de programación de las cuatro cadenas de radio más escuchadas en España según el Estudio General de Medios –*SER, Onda Cero, COPE y RNE*–, considerándose una muestra suficientemente representativa a los efectos que persigue la presente investigación, teniendo en cuenta asimismo dos elementos importantes: uno, la similitud de productos ofrecidos -una programación generalista y convencional, dirigida a públicos básicamente idénticos- y dos, la potencialidad de los cuatro medios elegidos o, de otra forma, en suma, su implantación en el ámbito nacional: número de emisoras, antenas, repetidores, etc. La circunstancia de contar entre las empresas mencionadas con una radio de naturaleza pública, como es *Radio Nacional de España*, enriquece también el estudio y aportará, necesariamente, conclusiones adicionales, por una mera cuestión de comparación con las emisoras privadas y comerciales.

Se han separado, en primer lugar, los programas que cuentan con tecnología y recursos propios de la Web 2.0: dirección de correo, redes sociales, *podcast, blog*, etc. Acotado así el objeto de estudio, se ha procedido a identificar aquellos espacios que, efectivamente, tienen y demuestran una voluntad dialógica, haciendo partícipes a los oyentes del curso del programa, dando cuenta en antena de sus comunicaciones.

El estudio, realizado durante el primer trimestre de 2011, ha requerido el seguimiento continuado de los programas seleccionados, escudriñando sus diferentes pautas o escaletas de emisión, delimitando sus secciones y escrutando en qué medida se abre cada una de ellas a la participación de los oyentes. Se ha analizado, asimismo, la dimensión asincrónica del programa que proporciona Internet y, por último, el alcance real que esta ciberparticipación ejerce sobre la emisión: la medida en que las comunicaciones de los oyentes, cursadas a través de la Red, se trasladan efectivamente a la antena, enriqueciéndola y condicionándola (Peña, 2010).

Participación e interactividad en la comunicación radiofónica

Buena parte de la doctrina coincide en calificar la radio como el medio que más ha evolucionado en lo que a participación se refiere, caracterizándose así por involucrar como ningún otro a sus seguidores.

Compartiendo en general este parecer, cabe no obstante preguntarse si la radio ‘escucha’ en verdad a sus oyentes; si atiende sus demandas en la proporción en que la tecnología y las características del medio lo permiten (Gallego, 2010, p. 13); si, en el contexto multimedia y de convergencia actual, la radio recupera posiciones de vanguardia y reconduce su modelo de negocio; si son conscientes sus gestores del riesgo que supone para su viabilidad futura la emergencia de otras plataformas que asumen ya buena parte de sus funciones seculares, pudiendo abocar a la radio a «dejar de ser uno de los medios preferidos por un importante sector de población» (Franquet, 2008, pp. 9-10).

Desde un punto de vista empresarial, la radio procura inexorablemente incrementar su número de seguidores como argumento principal para su fuerza de ventas. La ecuación es sencilla: más oyentes = más clientes potenciales. Más motivos, en suma, para reforzar el argumentario de los agentes comerciales ante los inversores en publicidad, que es la vía principal de

financiación de la empresa radiofónica, la única en el caso de la radio privada. Junto a la mera adición de seguidores, la emisora intentará averiguar en la medida de lo posible la identidad de sus oyentes, trazando así una serie de perfiles que permitan a la dirección comercial afinar su estrategia, tanto de programación como de ventas.

Pero trascendamos la dimensión comercial para preguntarnos por la voluntad de empresarios y profesionales de instar un enfoque verdaderamente dialógico, que instaure un uso 'democrático' del medio, que reconozca a los oyentes el papel de ciudadanos, por encima de cualquier otra consideración, con un estatus hasta ahora desconocido en el medio: el de productores, una posición que requiere una invitación sincera a la participación efectiva del oyente, convertido ahora en 'prosumidor'.

La consecuencia más notable de la irrupción de Internet en el ámbito de la economía y las relaciones comerciales es, probablemente, la mutación experimentada por el consumidor, que «ha pasado de estar aislado a estar conectado, de no estar informado a estarlo y de ser pasivo a ser activo» (Kerdeerman, 2008, p. 176). Este autor pronostica que en un tiempo reducido las agencias basarán su estrategia comercial en las «recomendaciones, reacciones y creatividad» de los clientes, ahora transformados en creadores, hasta el punto de que ellos concebirán los anuncios. En suma, un mercado en el que «el prosumidor tendrá el control de la publicidad porque la estará produciendo él mismo», una verdadera revolución de los consumidores, fundamentada en las distintas aplicaciones de Internet y de la tecnología y, en particular, de «los *blogs*, las videocámaras y sencillos programas de edición de vídeo». El protagonismo de los consumidores resulta imparable, hasta el punto de sugerirse por distintos autores la incorporación habitual de los clientes al proceso creativo «por medio de la co-creación» (Pralhad y Ramaswamy, 2004). Un procedimiento inédito, hasta ahora, de aportar valor añadido.

Lo cierto es que buena parte de estas reflexiones, formuladas en el terreno del *marketing* comercial, resultan perfectamente extrapolables al ámbito de la comunicación. La convergencia conlleva «un cambio tanto en el modo de producción como en el modo de consumo de los medios» (Jenkins, 2008, p. 27); y en el ámbito específico de la radio, Internet permite la incorporación completa y definitiva del oyente al discurso radiofónico y, lo que es más importante, al proceso de elaboración de contenidos y -por ende- al diseño de la programación.

Con anterioridad al término 'prosumidor', el canadiense Jean Cloutier (1973) acuñó la expresión 'emerec', resultado -acrónimo- de la conjunción de dos voces galas: *émetteur* y *récepteur*.

Cloutier describe un proceso basado en «mutuos intercambios, en el cual, tanto el emisor como el receptor son productores y receptores de mensajes» (Martínez Zarandona, 2005). Un modelo de comunicación que invita a ambos actores -emisor y receptor- a desempeñar un papel activo, que permita «establecer patrones comunicativos dialógicos para que los protagonistas puedan ser 'emirecs' -versión castellanizada- y establezcan relaciones horizontales y democráticas donde todos puedan expresarse y elegir libre y reflexivamente sus gustos y preferencias, ejerciendo una recepción crítica».

En palabras de García Matilla (2006), la teoría del 'emerec' «transgrede las convenciones de

los esquemas clásicos de comunicación, en los que se viene a dar una cadena de transmisión de información y de respuesta entre emisor y receptor». Ciertamente, Cloutier constataba la doble condición que los nuevos medios confieren a los actores de la comunicación.

La demanda, no obstante, tenía precedentes. En 1932, Bertolt Brecht subrayaba el carácter comunicativo del medio radiofónico con los demás, y aventuraba que «la radio sería el mejor aparato de distribución posible en la vida pública [...], si supiese cómo recibir y transmitir, cómo permitir hablar y oír al oyente, cómo hacerle entrar en relación en lugar de aislarlo» (Brecht, 1932). Los conceptos de 'prosumidor' y de 'emerec' conectan claramente con las propuestas de Brecht, formuladas a principios de los años treinta, y por las que «la radio debería salir del negocio del suministro y organizar a sus oyentes como proveedores» (1932).

Ya Platón había manifestado en *Diálogos* su disgusto con el nuevo invento del libro, «una entidad no interlocutiva, con la que no se puede discutir» (Del Río, 1996, p. 283). El filósofo griego, muerto tres siglos antes de Cristo, echaba en falta, sin saberlo, un medio como la radio, y analizando las carencias del libro, definió y se anticipó a su nacimiento. No le faltaba razón al alumno de Sócrates y maestro de Aristóteles: con el libro no se podía discutir porque «no sabe o no puede responder» (Del Río, 1996, p. 283).

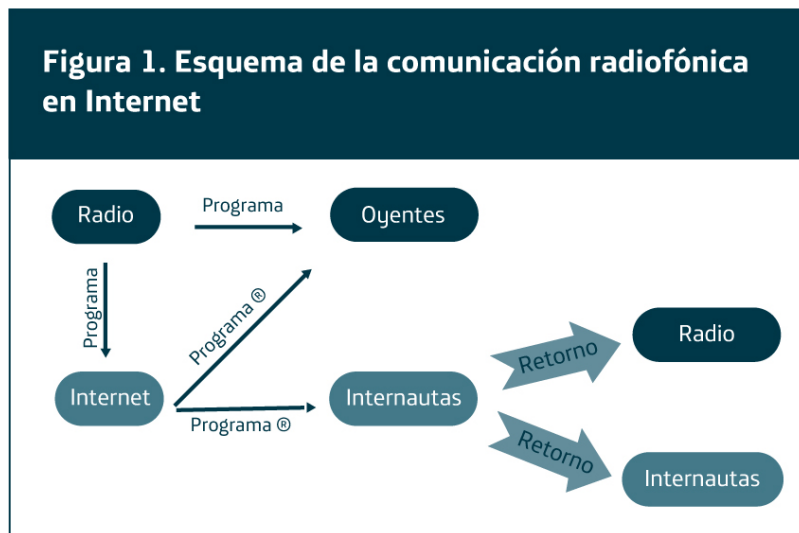
Niveles de participación, modelos de interactividad y tipos de usuarios

Son numerosas las taxonomías elaboradas al efecto. Cebrián Herreros diferencia tres niveles básicos de participación. El primero de ellos se corresponde con el modelo tradicional de difusión -en pleno vigor, como puede constatarse-, que no contempla participación alguna del oyente. La emisora se limita a presentar un producto 'terminado', sin brindar la posibilidad de iniciar un diálogo de cualquier clase. El oyente, por su parte, se limita a ejercer una escucha pasiva y conforme, sin expectativa alguna de intervenir, de inmiscuirse o participar, sin más horizonte que disfrutar de la programación o servirse de ella, por ejemplo, para estar informado.

Un segundo grado de participación se observa en aquellos programas que promueven la intervención de sus oyentes en directo, a través del teléfono o grabando su voz en un contestador automático o en un buzón de voz que más tarde se rescata, en parte o en su totalidad, para incorporarla a la antena. También es propio este esquema de espacios que ofrecen a sus oyentes la posibilidad de personarse en la emisora o asistir a emisiones especiales que se realizan cara al público, dentro o fuera de los estudios -en teatros, al aire libre, etc.-, planteándoles diversas formas de intervenir en el curso del programa.

Superando definitivamente los modelos verticales, y obviando esquemas intermedios, un tercer nivel nos sitúa en el ámbito de la comunicación interactiva, en que el receptor aparca su papel pasivo tradicional y se involucra en el proceso de creación, en términos -dicho sea con todas las reservas- de 'igualdad' con el emisor. Entramos aquí en el terreno de la radio en Internet, de la ciberradio, modelo que incorpora la capacidad de respuesta del receptor, la posibilidad de intercambio, de diálogo y discusión con los presentadores, con el equipo del programa, con la dirección de la emisora y, lo que es más importante, con el resto de oyentes-internautas.

Recordemos, siguiendo a Cebrián (2008, p. 24), que la radio 'por' Internet concibe la Red como una simple vía de difusión, frente a la radio 'en' Internet, que 'rompe' con la concepción instrumental y «establece una vinculación entre ambos términos». Se trata así de una comunicación plenamente interactiva en la que empiezan a desvanecerse los roles clásicos de la comunicación (ver figura 1).



Ciertamente, los esquemas tradicionales no resisten la prueba de la interactividad. Los modelos horizontales habilitan medios suficientes para la participación, de tal forma que la ciudadanía, lejos ya de una escucha pasiva, se muestra en condiciones de contribuir al proceso de creación. Favorecen este 'nuevo universo sonoro' (Cebrián, 2008, p. 15), herramientas y aplicaciones como el *podcasting*, los *audioblogs*, los *radioblogs*, la RSS (*Rich Site Summary*, un formato XML para syndicar o compartir contenidos en la web), las redes P2P, las webs de audio, las wikis sonoras o la IPVoz, recurso que permite hacer viajar la voz a través de Internet empleando un protocolo de Internet, IP. En suma: la incorporación a la emisión radiofónica de la voz del oyente en condiciones de libertad y de presunta igualdad y la posibilidad del internauta de hablar, sin mediador alguno, lo que sitúa al consumidor en la antesala de producir 'sus' noticias, procediendo -por último- a su ordenación y jerarquía, de acuerdo con su particular valoración.

Más allá de experimentaciones puntuales, las empresas de comunicación no apuestan aún por este cambio, que sería, ciertamente, la vía más apropiada para la expansión de la ciberradio. Se constata la evolución de algunas de esas aplicaciones, en particular del *podcasting*, que ha alcanzado un gran nivel de implantación, pero puede comprobarse que solo se ha extendido en uno de los dos sentidos, de tal forma que muy pocas emisoras integran dentro de su oferta los *podcasts* elaborados por los usuarios.

Tampoco puede dejar de tenerse presente que el planteamiento interactivo no está, en absoluto, exento de riesgos, asunto que abordamos más adelante.

Modelos de interactividad y tipos de usuarios

Cebrián (2008) ha catalogado una veintena de modelos de interactividad, que pueden agruparse en dos tendencias generales: el conductismo y el constructivismo. Los modelos conductistas no ofrecen oportunidad alguna de elección al usuario. Diseñan un proceso y elaboran un producto concreto que define la oferta. Al margen de otras consideraciones, la legitimidad del modelo conductista es indiscutible, como también resulta evidente su utilidad.

Por su parte, en los modelos constructivistas la radio ofrece a la audiencia una serie de utensilios interactivos de los que el usuario hará uso de acuerdo con sus gustos, capacidad e interés.

Se trata de esquemas netamente interactivos, en los que el interesado, con las herramientas de que dispone, por ejemplo, graba su *podcast* y lo remite a la emisora y/o a otros internautas. Cebrián (2008) distingue entre:

– Usuarios pasivos, bien por falta de iniciativa, conocimientos, medios, tiempo u oportunidad, bien por conformidad con el producto, por una voluntad inequívoca de consumir un programa determinado. En este último caso, la cualidad de pasivo que presenta el oyente, lejos de ser entendida como disfuncional debe entenderse como claramente utilitarista, de tal forma que el oyente conoce el producto, le interesa -por cuanto sirve a sus intereses- y lo consume, sin más pretensiones.

– Usuarios activos: oyentes que eligen conscientemente, que escuchan con atención y que además quieren participar y participan de acuerdo con las posibilidades que les brinda la radio y sus extensiones en la Red. El usuario activo, además de oír la radio, la escucha y busca la forma de contribuir al resultado final.

– Usuarios interactivos: consumidores de radio que hacen uso de todas las aplicaciones propias de la navegación por Internet -búsquedas, descargas, intercambios, etc.- en el ánimo de generar contenidos. Se trata de co-creadores incipientes, consumidores que, además, producen. 'Prosumidores' o 'emerec', en la terminología de Cloutier (1973); usuarios que, como señala Álvarez Monzoncillo (2011, p. 1) para el caso de la televisión, «quieren crear, opinar, votar, etiquetar, mezclar y distribuir»; en definitiva: participar activamente en la evolución que, gracias a Internet, pueda experimentar el medio, ya sea la televisión o la radio.

Inventario de programas de carácter participativo en la radio generalista

Si bien se han analizado al detalle las 24 horas de emisión de cada una de las cadenas de radio durante los tres primeros meses de 2011, las tablas que a continuación se ofrecen limitan su alcance a la programación de lunes a viernes, por ser esta franja diaria la más representativa de los usos y costumbres de las empresas, de sus rutinas profesionales, etc.

El fin de semana resulta menos representativo y dificulta el contraste entre las emisoras. Se programan, como es fácil constatar, réplicas o repeticiones de espacios ya emitidos durante la

semana; y se ofrecen programas temáticos de corta duración o, por el contrario, grandes bloques deportivos de iguales características. Se detectan también productos de menor elaboración, circunstancia achacable, en unas ocasiones a la falta de tensión informativa que caracteriza a los días festivos y en otras, a la falta de medios.

Hecha esta observación, se presentan ahora las parrillas de cada una de las cadenas analizadas, consignándose los instrumentos con que cuenta cada programa para canalizar la participación de los oyentes.

Debe tenerse en cuenta que la disponibilidad de herramientas diversas de participación no se corresponde necesariamente con el uso cierto de tales instrumentos. La tablas subsiguientes dan cuenta de esta circunstancia, reflejando exclusivamente los instrumentos destinados a la participación efectiva de los oyentes, ya sea dando traslado a la antena de los contenidos de las comunicaciones recibidas en la emisora a través de correo electrónico, SMS, redes sociales, *chats*, etc. y, principalmente, incorporando la voz de los usuarios por los procedimientos convencionales de telefonía, contestador automático (buzón de voz), etc.

En referencia a la participación *in voce* de los oyentes, hemos de aclarar que la consignación en las tablas elaboradas de la casilla de Teléfono se corresponde con el uso del teléfono para incorporar a la antena la voz de los seguidores del programa en cuestión. Por su parte, los testimonios vertidos por el oyente en contestadores automáticos habilitados al efecto por el programa, se consignan en la casilla Otros, mediante la notación Buzón. Las dos opciones mencionadas -teléfono y buzón de voz- hacen referencia exclusiva a los oyentes de la radio, en absoluto a terceras personas -expertos, líderes políticos, colaboradores, etc.- que puedan intervenir de una forma u otra en la programación.

Cadena Ser (ver tablas 1 y 2)

El larguero está presente en Facebook y también en Twitter, pero no incorpora a la antena las comunicaciones de los oyentes cursadas a través de estas dos redes. Se trata de un programa hecho a base de entrevistas -la mayoría de ellas a través del teléfono- con protagonistas del mundo del deporte. Nunca oyentes.

Hablar por hablar se construye a base de llamadas y comunicaciones de los oyentes, a quienes se invita a marcar un teléfono gratuito. Cuenta con un colaborador pendiente del *chat* del programa. Su directora, Macanera Berlín, invita a los oyentes a hacer propuestas y compartir experiencias, facilitando para ello un teléfono gratuito e invitando a escribir en el muro del Facebook y por correo electrónico. Tras el boletín informativo de las dos de la madrugada, se repasan las comunicaciones de los oyentes.

Si amanece, no vamos es un espacio realizado también a base de llamadas y comunicaciones de los oyentes. Los presentadores invitan a jugar a través del teléfono; aluden a los oyentes -«que ya están haciendo preguntas en Facebook»- y dan traslado de esos comentarios. Pregunta el presentador a su compañera qué otros asuntos plantean los oyentes por Internet y dan paso continuo a llamadas. Los seguidores intervienen por teléfono, preguntan al locutor y este ofrece pistas y contestan sí o no, etc.

Hoy por hoy anuncia su presencia en Facebook y la existencia de un foro, pero no ofrece mención alguna a lo largo del programa a lo que puedan plantear sus seguidores.

Hora 14. A las 14:40 h, tras el debate a dos con que termina el informativo, el presentador, José Antonio Marcos, da cuenta del resultado de la encuesta planteada en la web por la *Cadena SER*. Despiden el informativo ofreciendo este dato.

La ventana está presente en Facebook y en Twitter. Su directora y presentadora, Gemma Nierga, invita a los oyentes a valorar el tema del día en ambas redes. El programa 'abre' una sección a las llamadas de los oyentes para que opinen sobre el tema propuesto.

Tabla 1. Programación de *Cadena SER* e instrumentos de participación en uso

Programa	Emisión	Instrumentos de participación en uso								
		e-correo	Facebook	Twitter	Tlfno	SMS	Chat	Foro	Blog	Otros
El larguero	00:00-01:30									
Hablar por hablar	01:30-04:00	SÍ	SÍ		SÍ		SÍ			
Hora 14	14:00-15:00									Web voto
Hora 25	20:00-24:00		SÍ							
Hoy por hoy	06:00-12:30									
La ventana	16:00-19:00	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ					
Sí amanece...*	04:00-06:00	SÍ	SÍ		SÍ				SÍ	
		3	4	1	3		1		1	1

Tabla 2. Posibilidades de participación de los usuarios en la programación de *Cadena SER*

	Número	%
Programas que integran la parrilla nacional de lunes a viernes	7	100
Programas con tecnología Web 2.0 en uso (red social, blog, chat, etc.)	4	57
Programas de carácter participativo	5	71
Programas que dan cuenta en antena de las comunicaciones de los usuarios	4	57
Programas que emiten voz de sus oyentes	3	43
Programas que emiten voz de sus oyentes utilizando tecnología Web 2.0	0	0

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Onda Cero (ver tablas 3 y 4)

En *Al primer toque*, el presentador Ángel Rodríguez traslada a los oyentes una pregunta para que opinen a través de Facebook, de Twitter y también de la dirección electrónica del programa: *alprimertoque@ondacero.es*. Recuerda a sus seguidores que, hasta la 01:20 h pueden enviar sus mensajes. A lo largo del programa se lee algún correo y a la 01:34 h «es el momento de ver qué opináis vosotros a través de Facebook y de Twitter». Otro locutor de

apoyo da lectura a los mensajes remitidos. Lee el nombre, sin apellidos, de los remitentes. La lectura de correos no sobrepasa, en ningún caso, el minuto y medio.

El informativo *La Brújula*, que dirige Carlos Alsina, tras la presentación y los titulares de la jornada, incorpora una selección de las comunicaciones remitidas por el público a través de correo electrónico o de redes sociales. A diferencia de otros programas, en los que se reserva una sección específica para los correos de los oyentes, las misivas de los oyentes afloran en cualquier momento del programa. Destaca el hecho de que el presentador no se limita a una simple lectura de mensajes, sino que interactúa abiertamente con el oyente.

En *La Parroquia del monaguillo*, al inicio del programa, el presentador recuerda que «estamos en www.ondacero.es y en el Facebook, que somos ya 34.813 miembros [...]», y que van a sortear un regalo «entre los que adivinéis juegos o nos contéis una buena historia, vamos a regalar...». Acto seguido anuncian los teléfonos de contacto -dice- «para los más freakes»; lee la dirección de correo del programa -laparroquiadelmonaguillo@ondacero.es- y facilita un número para enviar SMS. Los locutores piden que suban a Facebook una fotografía.

No son horas. Presenta José Luis Sala. Gema es la encargada del Facebook del programa. A las 4:30 h el presentador pregunta a su compañera si «¿hay algo que decir del Facebook?», y ella comenta las opiniones de los usuarios. Se lee una selección de comunicaciones escritas por los oyentes en la red social; el locutor recuerda la dirección de correo electrónico también; vuelven al Facebook y leen un par de correos de los oyentes. A lo largo del programa, van y vuelven continuamente al Facebook, para dar lectura de los comentarios de los oyentes, resolviendo algunas dudas y preguntas, si está a su alcance.

Herrera en la Onda. Pasadas las 10 de la mañana, superado el tramo informativo del programa, Carlos Herrera propone un tema del día, recuerda los teléfonos y da paso en antena a los oyentes. Lee correos y alguna comunicación llegada a través de Facebook. Entremezcla estos mensajes con las llamadas y son comentados por los colaboradores de la tertulia y también por los oyentes que intervienen telefónicamente. Se dirige a los 'fosfonautas' y les recuerda que pueden recuperar las músicas que están oyendo a través de Facebook. La última media hora de programa, una locutora -Rosana- da paso a una selección de comunicaciones de los oyentes grabadas en el contestador a lo largo de la mañana. Llamadas que comentan Herrera y sus colaboradores. Recuerda en la despedida el número del contestador e invita a los oyentes a dejar mensajes.

Tabla 3. Programación de *Onda Cero* e instrumentos de participación en uso

Programa	Emisión	Instrumentos de participación en uso								
		e-correo 	Facebook 	Twitter 	Tlfno 	SMS 	Chat 	Foro 	Blog 	Otros
Al primer toque	00:00-01:45	SÍ	SÍ	SÍ						
Herrera en la onda	06:00-12:30	SÍ	SÍ		SÍ		SÍ	SÍ		
Julia en la onda	16:00-19:00	SÍ			SÍ					
La brújula	20:00-00:00	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ					
La parroquia...	01:45-04:00	SÍ			SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	
No son horas	04:00-06:00	SÍ	SÍ						SÍ	
Noticias mediodía	14:00-15:05	SÍ						SÍ		Web voto
Onda deportiva	15:05-16:00	SÍ				SÍ				
		8	4	2	4	2	2	3	2	1

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Tabla 4. Posibilidades de participación de los usuarios en la programación de *Onda Cero*

	Número	%
Programas que integran la parrilla nacional de lunes a viernes	8	100
Programas con tecnología Web 2.0 en uso (red social, blog, chat, etc.)	4	50
Programas de carácter participativo	8	100
Programas que dan cuenta en antena de las comunicaciones de los usuarios	8	100
Programas que emiten voz de sus oyentes	4	50
Programas que emiten voz de sus oyentes utilizando tecnología Web 2.0	0	0

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Cadena COPE (ver tablas 5 y 6)

El plan C, con Enrique Campo. A la 1:50 h, el presentador da paso a su compañera para 'hacer escala' en los distintos 'buzones' del programa. La locutora lee un mensaje recibido sobre el tema que se aborda esa noche en el programa. Lee también un mensaje de una oyente que les escucha desde Puerto Rico. El locutor recuerda la dirección de correo e invita a enviar SMS. Facilita el coste del mensaje -35 céntimos- y recuerda que, 'además, estamos en Facebook'. Lee la dirección: www.facebook.com/elplanc; invita a los oyentes a pulsar en el botón 'Me gusta'. Después del boletín de noticias de las dos de la mañana, recuerdan a los oyentes que «Nos importan sobre todo vuestras opiniones» y asevera que «estamos recabando vuestras opiniones para contarlas, naturalmente». Da paso a su colaboradora, Constanza, que habla de los distintos «buzones» del programa y lee alguno de los mensajes. El locutor, Enrique, lee otro mensaje en Facebook de otra oyente y hace comentarios a partir de las comunicaciones de los oyentes. Enrique, el director del programa, emplaza a su colaboradora: «luego vienes con más». Este programa tiene de colaborador a un psicólogo, los oyentes le llaman por teléfono y luego él le cuenta al presentador los problemas que le trasladan los oyentes y los comentan. A



siete minutos del fin de edición, el presentador pide disculpas por no poder leer todos los mensajes, porque es imposible. Lee los correos electrónicos, lee mensajes remitidos al Facebook y mensajes SMS.

A cielo abierto, con Juan Carlos Ramos. No admite participación de los oyentes.

Así son las mañanas, de Ernesto Sáenz de Buruaga no tiene llamadas de oyentes, ni lectura de correos.

La Palestra, con Nacho Villa. El director del programa anuncia que, a las 15:25 h, «en la recta final, van ustedes a salir a hablar a la palestra de la actualidad del día». Su colaborador, Luis Martín, explica que «lo primero que pueden hacer es votar en la página web nuestra encuesta sobre el tema el día». Anuncia el resultado «hasta el momento» y recuerda que «pueden comentar a través de www.cope.es todas las noticias que están escuchando. Y, además, reitera que «tienen a su disposición nuestro *Twitter* @cope_es y en Facebook: *lapalestradecope*». A las 15:25 h vuelve a anunciar ese tiempo de participación, aunque «antes el resumen de la palestra de hoy». Después del resumen viene una promoción de COPE y una cuña publicitaria. A las 15:58 h, el presentador advierte: «Momento ya para que los oyentes salgan a la palestra». Da paso a Gloria López Navas, quien resume el resultado de la encuesta sobre el tema del día. Después, Villa le pregunta a Gloria «¿cuál es hoy en cope.es la noticia más comentada»? Gloria le contesta y lee tres comentarios de oyentes sin especificar su procedencia. Recuerda después el presentador que «aquí termina *La Palestra* pero que pueden ustedes seguir participando». Y Gloria recuerda que «pueden utilizar nuestra página web, y [que] también estamos en Facebook –*lapalestradecope*– y está a su disposición nuestro *Twitter* @cope_es».

El espejo, con Manuel María Bru, no incluye participación de los oyentes.

La Atalaya, con César Lumbreras, no incluye participación de los oyentes.

La linterna. A las 20:10 h, el director del informativo, Juan Pablo Colmenarejo, afirma que «sus opiniones nos interesan» y que «si quieren pueden participar en nuestro programa, pueden dejarnos sus comentarios, opiniones... a través de los canales habituales que tenemos en La Linterna». Su colaboradora, Marta Ruiz, continúa: «En menos de un minuto nos pueden mandar su opinión a través de un mensaje de móvil, SMS [...]. Si lo prefieren pueden dejarnos su mensaje en el contestador [...] o enviarnos un mail a *lalinterna@cope.es*. Y ya que se conectan a Internet, se pueden hacer fan de nuestra página en Facebook». A continuación ofrecen el resultado de la encuesta de la web de la COPE y facilitan el resultado provisional expresado en porcentajes. Invitan a seguir votando. A las 23:36 h Marta Ruiz da cuenta de lo que los oyentes cursan a lo largo del programa. Da nombre y apellidos y procedencia geográfica de quienes escriben («Paco García, de Castellón»). También revela el porcentaje final de la votación durante el tiempo de *La Linterna*. No obstante, el tiempo total dedicado no sobrepasa los dos minutos: de 23:37 h a 23:40 h.

Tabla 5. Programación de *Cadena COPE* e instrumentos de participación en uso

Programa	Emisión	Instrumentos de participación en uso								
		e-correo 	Facebook 	Twitter 	Tlfno 	SMS 	Chat 	Foro 	Blog 	Otros
TA cielo abierto	03:00-04:00*									
Así son las mañanas	06.00-12.30									
Deportes COPE	14.30-15.30 20:30-21:00									
El espejo	15:30-16:00									
El partido de las 12	00:00-01:30									
El plan C	01:30-03:00	SÍ	SÍ			SÍ				
La Atalaya	16.00-19.00									
La Linterna	20:00-00:00	SÍ	SÍ			SÍ				Web voto
La Palestra	13.30-14.30	SÍ	SÍ	SÍ						Web voto
Los decanos	04:00-06:00									
		3	3	1		2				2

* Emisión de domingo a jueves.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Tabla 6. Posibilidades de participación de los usuarios en la programación de *Cadena COPE*

	Número	%
Programas que integran la parrilla nacional de lunes a viernes	10	100
Programas con tecnología Web 2.0 en uso (red social, blog, chat, etc.)	3	30
Programas de carácter participativo	3	30
Programas que dan cuenta en antena de las comunicaciones de los usuarios	3	30
Programas que emiten voz de sus oyentes	0	0
Programas que emiten voz de sus oyentes utilizando tecnología Web 2.0	0	0

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Radio Nacional de España (ver tablas 7 y 8)

Afectos en la noche. A la una de la madrugada, la presentadora, Silvia Tarragona, empieza su segunda hora aludiendo a los oyentes que escriben en el muro de Facebook y, a continuación, anuncia un teléfono de contacto con el programa y también la dirección de correo y la página de este espacio en Facebook. Se dirige a los oyentes y les traslada una pregunta y les vuelve a recordar el número de teléfono, la dirección de correo y la página en Facebook. A las 01:38 h se incluyen llamadas de oyentes. Lee después la presentadora varias comunicaciones de Facebook. A la 01:50 h continúan las llamadas de oyentes y anuncia que después de las dos seguirán con ellas...

Afectos Matinales. Este programa se realiza a base de llamadas encadenadas de oyentes. A las 05:35 h el presentador dice que «si alguien por Facebook nos quiere resolver la duda esta del grupo inglés... que nos lo diga». Y a continuación advierte que «estamos en Facebook, eh



Buscáis el grupo *Afectos matinales* en Facebook y ahí estamos». Utilizan esta red social, pero sin compromiso alguno de leer las comunicaciones de los oyentes a una hora determinada.

En días como hoy. Hasta las 11:00 h no se plantea la comunicación con los oyentes. A esa hora anuncia que «vamos a hablar con los oyentes». El presentador, Juan Ramón Lucas, plantea un asunto a tratar y ofrece un teléfono de contacto con el programa. Los oyentes entran en antena. El programa tiene dirección de correo, Facebook, pero no da cuenta de las comunicaciones de los oyentes en antena.

España directo, con Mamen Asencio. No tiene participación de oyentes.

Esto me suena, con el Ciudadano García. Programa a base de llamadas de oyentes, selección de voces del contestador y lectura de todo tipo de correos recibidos.

Asuntos propios, con Toni Garrido. Hacen uso de un teléfono gratuito para que llamen los oyentes. En la sección de El pregonero Sánchez se da lectura de las comunicaciones de los oyentes en Facebook/asuntospropios. De 18:07 h a 18:10 h ofrecen el nombre del comunicante, sin apellidos. Aproximadamente tres minutos de lectura de correos. A las 18:50 h se da paso a llamadas de teléfono de los oyentes. El presentador anuncia en tono irónico que, «por primera vez en la historia de la radio, los oyentes podrán lanzar un comunicado». En la despedida anuncia el *blog* del programa y Facebook, «donde pueden encontrar una forma maravillosa de comunicarse con nosotros y tendrá algo que contarnos».

El ojo crítico, con Julio Valverde y Laura Barrachina. No incluye participación de oyentes.

24 horas, con Iñigo Alfonso. Este informativo no incluye participación de oyentes.

Tabla 7. Programación de *Radio Nacional* e instrumentos de participación en uso

Programa	Emisión	Instrumentos de participación en uso								
		e-correo 	Facebook 	Twitter 	Tlfno 	SMS 	Chat 	Foro 	Blog 	Otros
Afectos en la noche	00:00-04:00*	SÍ	SÍ		SÍ					
Afectos matinales	04:00-06:00		SÍ		SÍ					
Asuntos propios	16:00-19:00	SÍ	SÍ		SÍ					
El ojo crítico	19:00-21:00									
En días como hoy	06:00-12:00									
España directo	12:00-13:00									
Esto me suena	15:00-16:00	SÍ	SÍ		SÍ					Buzón
Radiogaceta	21:00-22:00									
14 horas	20:00-00:00									
24 horas	20:00-01:00									
		3	4	0	5	0	0	0	1	1

* Los lunes se emite en ese horario La noche en vela.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



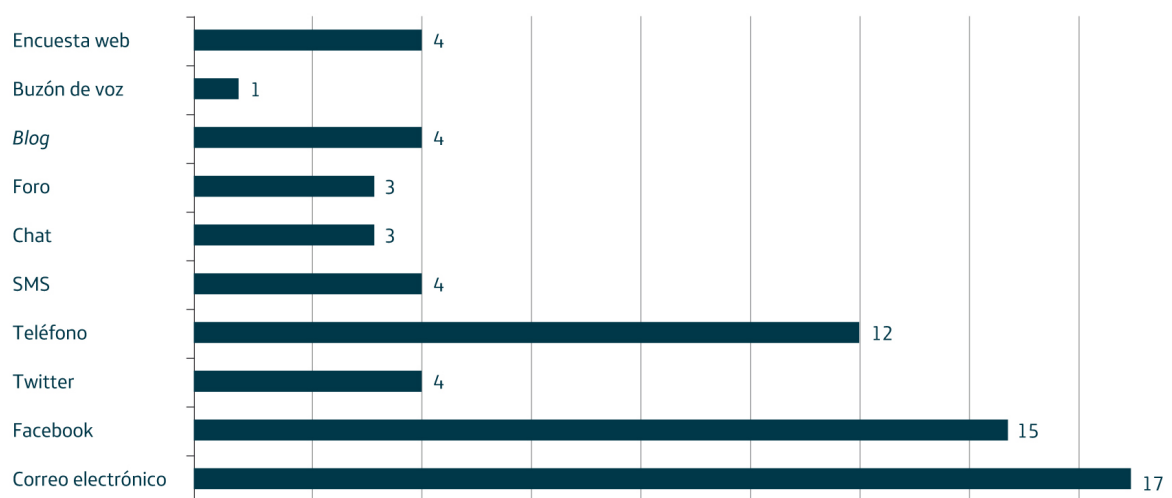
Tabla 8. Posibilidades de participación de los usuarios en la programación de *Radio Nacional*

	Número	%
Programas que integran la parrilla nacional de lunes a viernes	10	100
Programas con tecnología Web 2.0 en uso (red social, blog, chat, etc.)	4	40
Programas de carácter participativo	5	50
Programas que dan cuenta en antena de las comunicaciones de los usuarios	5	50
Programas que emiten voz de sus oyentes	5	50
Programas que emiten voz de sus oyentes utilizando tecnología Web 2.0	0	0

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Se ofrece a continuación un desglose y cuantificación de los instrumentos de participación en uso por las cuatro cadenas de radio más seguidas en el ámbito nacional, en su programación de lunes a viernes. Pueden contabilizarse así, emisora por emisora y en su totalidad, los instrumentos de participación efectivamente utilizados para canalizar las intervenciones de sus seguidores (ver figura 2).

Figura 2. Instrumentos de participación en uso por las cadenas de radio *SER, Onda Cero, COPE y RNE*



Fijando la atención en la columna de Totales, se observa que de los 35 espacios que suman las cuatro cadenas estudiadas: 17 utilizan correo electrónico, lo que supone el 49 por ciento del total; 15 hacen uso de la red social Facebook, el 43 por ciento del total; 4 cuentan con la red social Twitter, el 11 por ciento del total; 12 utilizan el teléfono, lo que equivale al 34 por ciento del total; 4 programas ofrecen SMS, el 11 por ciento del total; 3 disponen de *chat*, el 9 por ciento del total; 3 ponen cuentan con un foro a disposición de sus seguidores, el 9 por ciento del total; 3 cuentan con *blog*, el 6 por ciento del total; tan solo un programa utiliza contestador automático, el 3 por ciento del total; y, por último, 4 programas (el 11 por ciento del total) invitan



a los oyentes a participar en encuestas a través de su página web.

Discusión y conclusiones

De los datos expuestos se deduce que el uso del correo electrónico, las redes sociales y otros recursos tecnológicos y comunicativos propios de la Web 2.0 no está tan extendido como cabría esperar. Más allá de lo que las cadenas de radio publicitan, su uso cierto se limita a un número exiguo de espacios que no alcanza el 60 por ciento de su programación diaria.

Novedad indiscutible en materia de participación es la compleja red de comunicaciones complementarias que se establecen entre el oyente, el equipo del programa y el resto de los 'usuarios'. Estos últimos se sitúan en una dimensión asincrónica, que les permite la comunicación con la emisora y con otros internautas, al margen muchas veces de los contenidos del programa. Tales aportaciones enriquecen y condicionan la emisión por cuanto influyen en los programadores, inspiran cambios o retoques, aportan ideas sobre asuntos a tratar, etc.

Internet constituye una auténtica lanzadera para el desarrollo de la radio tradicional. El correo electrónico y, muy especialmente, las redes sociales canalizan las comunicaciones de los oyentes, que escriben al programa en la esperanza de que sus comunicaciones se integren en el relato radiofónico.

No obstante, la radio mantiene el esquema tradicional. En absoluto se advierte, hasta la fecha, un proceso de sustitución, sino un saludable enriquecimiento del modelo lineal gracias a las aplicaciones interactivas, que se suman a la 'matriz radiofónica', permitiendo al consumidor conectar con la radio y también con el resto de usuarios: sus 'iguales'.

Consecuencia destacada del estudio es la participación de los oyentes en los espacios de noticias. Siendo previsible que las nuevas tecnologías incrementen la presencia y colaboración de los oyentes en espacios de tipo magazine, deportivos, musicales, etc., resulta interesante el uso de estas prácticas en los servicios informativos. Si bien, hasta la fecha, tales prácticas se limitan a una única cadena, el paso cualitativo es sustancial e indicador de los cambios reales que en el futuro puede experimentar la radio tradicional como consecuencia de su convergencia en Internet.

Por último, no teniendo la radio materia prima diferente que el sonido, no puede dejar de valorarse la voz como la primera y más importante de cuantas colaboraciones puedan esperarse, al margen de las evidentes posibilidades que ofrecen, para su desarrollo y complementariedad, las nuevas tecnologías. La voz de los oyentes continúa siendo, como en la génesis del medio, la culminación verdadera de la participación ciudadana. En este sentido, del estudio se deduce también que, pese al coste inapreciable y el fácil manejo de herramientas como el *podcast* o los protocolos de Internet (IPVOZ), las emisoras de radio tradicional y generalista no hacen uso de tales instrumentos e incorporan la voz de los oyentes a través, exclusivamente, del teléfono y del contestador.

Siendo la radio, por sus características, el medio más evolucionado en lo que a participación se

refiere, la tecnología actual abre un camino de posibilidades a la participación real de los oyentes que, en absoluto, ha sido transitado. La deseable búsqueda de nuevas formas de expresión y creatividad, así como la competitividad entre empresas y programas así lo aconsejan.

Bibliografía

Álvarez Monzoncillo, J. M. (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Ariel.

Brecht, B. (1932). Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. *Blätter des Hessischen Landers Theaters Darmstadt*, 16.

Cebrián Herreros, M. (2008). *La radio en internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. Buenos Aires: La Crujía.

Cloutier, J. (1973). *La communication audio-scripto-visuelle à l'heure des self-media, ou l'ère d'Emerec*. Montreal: Presses de l'Université de Montreal.

Del Río Pereda, P. (1996). *Psicología de los medios de comunicación: hacia el diseño sociocultural en comunicación audiovisual*. Madrid: Síntesis.

Franquet Calvet, R. (2008). La radio digital en España: incertidumbres tecnológicas y amenazas al pluralismo. En VV.AA., *Alternativas en los medios de comunicación digitales*. Barcelona: Gedisa.

Gallego, J. I. (2010). *Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. Barcelona: UOC Press.

García Matilla, A. (2006). *El concepto de emirec. Los medios para la comunicación educativa* [en línea]. Universidad de Antioquía. Disponible en:
<http://ayura.udea.edu.co/medios/documentos/EL%20CONCEPTO%20DE%20EMIREC>
[Consulta: 2010, 13 de agosto].

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Trad. Hermida Lazcano, P. Barcelona: Paidós Comunicación.

Kendeerman, M. (2008). *Marketing experiencial. La revolución de las marcas*. Madrid: ESIC.

Martínez Zarandona, I. (2005). *Tres pilares de la educación para los medios* [en línea]. UNED. Disponible en:
<http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primero/modulos/teorias-del-aprendizaje-y-comunicacion-educativa/artirene.htm> [Consulta: 2010, 13 de agosto].

Peña Jiménez, P. (2010). Nuevas formas de participación en Radio. Actas del *II Congreso Internacional de Comunicación 3.0* [en línea]. Salamanca: Universidad de Salamanca. Disponible en: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/073.pdf>

Prahalad, C. K. y Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition*. Harvard: Harvard Business School Press.

