

Rasgos diferenciales de la radio como medio de participación

Differential features of radio as a participative media

Susana Herrera Damas

RESUMEN: En los últimos años, la interactividad –la posibilidad de que la audiencia se encuentre de algún modo presente en los procesos comunicativos que llevan a cabo los medios– es uno de los aspectos más investigados en las realidades mediáticas. Para la radio, esta posibilidad no es nueva. De hecho, como medio de comunicación, la radio tiene una serie de rasgos diferenciales que fomentan e incluso privilegian la incorporación en antena de las voces de los oyentes.

ABSTRACT: During years past, interactivity –as the audience's possibility to be on a certain way present on those communicative processes carried out by media– has been one of the most widely discussed aspects of media reality. This possibility isn't new news for radio. In fact, as mass media, radio has an exclusive series of features which stimulate, and even privilege, the incorporation of listeners in broadcast.

Introducción

A pesar de la actual vigencia que tiene hoy la interactividad aplicada a los medios, el intento de establecer contacto con los oyentes ha estado presente a lo largo de buena parte de la historia de la radiodifusión. Fue ya a finales de los años cuarenta cuando la mayor parte de los sistemas radiodifusores occidentales lograron su propósito incorporando

las voces de los oyentes en determinados espacios programáticos como los concursos, los consultorios o los programas de discos dedicados. Hoy, más de medio siglo después, la radio ha dado suficientes muestras de su enorme capacidad para *mantener* ese contacto con su audiencia en un grado mayor de lo que se observa en la prensa o la televisión.

Susana Herrera es Doctora en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Navarra y especialista en el estudio de las relaciones entre los medios de comunicación y la sociedad. Actualmente es profesora de Géneros Radiofónicos y de Producción Televisiva en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. sherrera@udep.edu.pe

Antes de entrar a describir el contenido de cada uno de estos rasgos, es preciso situar el objeto de estudio que aquí se aborda y definir qué entendemos realmente por participación de la audiencia. Es cierto que, en ocasiones, esta participación se ha entendido más bien en un sentido débil para hacer referencia a la posibilidad, por ejemplo, de que el público asista en directo a la realización de un programa. Sin embargo, el concepto de participación del que aquí se parte va más lejos y entiende que la participación permite que los oyentes intervengan con sus comentarios, quejas, sugerencias, etc., en el contenido de las emisiones. Desde un punto de vista más formal, la participación de los oyentes en los programas de radio quedaría definida como aquella fórmula participativa posibilitada por los profesionales de la radio que, mediante la disposición de cauces convencionales y a través de un ejercicio de mediación profesional en la última etapa del proceso comunicativo, facilita un contacto e intercambio provisional entre los roles de emisor y receptor y hace posible que los oyentes intervengan en el contenido de las emisiones.

En el presente artículo, se intentará demostrar que, por sus mismas características, la radio ofrece unos rasgos diferenciales que facilitan la participación de los oyentes en sus contenidos y mensajes. Los rasgos

específicos de la radio como medio de participación pueden agruparse atendiendo a diferentes criterios, según se refieran a: 1) la presencia del medio en la sociedad, 2) la especificidad sonora de la radio, 3) la percepción que los oyentes tienen del medio y 4) el funcionamiento de su sistema técnico.

1. En función de su presencia en la sociedad

Según la presencia que el medio tiene en la sociedad, es preciso afirmar en primer lugar que la radio goza de una *alta penetración social, temporal y espacial* y de una *amplia difusión popular*. Se trata de dos fenómenos íntimamente relacionados que, de hecho, constituyen el anverso y el reverso de una misma realidad. La alta penetración social de la radio se refleja en el elevado número de receptores que existen, por ejemplo, en Perú¹, y que son sólo un reflejo numérico de la presencia constante que el medio tiene en la sociedad. Esta destacada penetración social va acompañada además de una elevada penetración temporal que se traduce en la capacidad que tiene un canal radiofónico para emitir ininterrumpidamente las veinticuatro horas del día a lo largo de todo el año. Además, la penetración espacial de la radio confiere al medio una gran versatilidad y diversidad de ámbitos físicos, tanto de emisión como de recepción.

En este contexto, la amplia difusión popular del medio se convierte en el principal refrendo de la población a un dato que trasciende lo puramente cuantitativo. A diferencia de lo que ocurre en el resto de los medios, el consumo de radio exige menos requerimientos, ya que sólo se precisa la capacidad física de oír y no necesita de ninguna preparación técnica o cultural previa:

“La radio, al margen ya de cualquier sistema convencional de recepción, está muy incrustada en la vida cotidiana de modo que su presencia pasa desapercibida en ocasiones aunque esté allí actuando sobre millones de personas veinticuatro horas sobre veinticuatro horas cada día” (Faus, 1974, 203).

Por su parte, otros autores se han referido a esta misma realidad afirmando que, “al no exigir un conocimiento especializado para la decodificación y la recepción del mensaje, la capacidad de la radio para ser entendida por un público diversificado es mayor que la de otros medios, lo cual se ha reflejado en una comunicación diferenciada” (San Feliu A. y Pérez Llavador, 1991, 181).

De esta forma, son varios los autores que han coincidido en señalar que la radio es un medio perfectamente integrado en las sociedades actuales y que forma parte de la vida sonora de millones de personas que la

escuchan diariamente para informarse, para formarse o para entretenerse: “La radio es camaleónica, se adapta mejor que nadie a todos los entornos sociales, culturales y geográficos” (Balsebre, 1999, 233).

También Faus considera que “la radio ha estado siempre ligada a la sociedad en la que vive hasta llegar a formar parte de ella. Los cambios sociales se han reflejado en la radio y las variaciones radiofónicas han influido sobre la sociedad. Resumir la evolución interrelacionada del binomio radio-sociedad, nos llevaría a trazar un panorama tan amplio como la propia historia de la radiodifusión” (Faus, 1989, 101).

También algunos profesionales del medio han destacado el carácter popular de la radio. Para el conductor español Alejo García, “en la radio, el pueblo es protagonista, participa, habla y pregunta y tiene las puertas abiertas las veinticuatro horas del día. La gente se identifica más con la radio que con otros medios. La radio es el lugar de comunicación más popular” (Díaz, 1997).

La *ubicuidad*², *accesibilidad* y *asequibilidad* de la radio son, por otra parte, algunos de los rasgos de la *maleabilidad*³ del medio. Esta ubicuidad, tanto en la emisión como en la recepción, permite además una mayor inmediatez y proximidad física con el acontecimiento. De esta

forma, la radio se revela como un medio particularmente apropiado para las exigencias comunicativas de las pequeñas localidades. En ocasiones, este carácter ubicuo se ha empleado en referencia a la cantidad de espacios comunicativos que puede ocupar la radio:

“La radio es un medio pluriforme. Ocupa diferentes espacios de comunicación: local, autonómico, estatal, internacional, etc. Dada su facilidad técnica consigue llegar a todos: los habitantes de los pueblos más pequeños, a los ciudadanos de las grandes urbes y también a aquellos que habitan en los rincones más alejados del globo” (Martí, 1999, 233).

En este mismo sentido, Muñoz y Gil han destacado que:

“Su proximidad y familiaridad en el hogar, la facilidad técnica en su manejo, su capacidad para ser escuchada en cualquier parte y al tiempo que se desarrolla cualquier tipo de actividad, le otorgan un enorme poder como medio de comunicación accesible para todos los ciudadanos, que nos pone en contacto cada día y cada minuto con nuestra realidad más próxima” (Muñoz y Gil, 1986, 13).

A partir de estas consideraciones, puede afirmarse que la accesibilidad y asequibilidad del medio hacen de

la radio el medio colectivo potencialmente más democrático.

2. En función de su especificidad sonora

Además de lo apuntado, como consecuencia de su especificidad sonora, la radio posibilita una mayor proximidad psicológica entre el emisor y el oyente. Estos rasgos son derivados tanto de la propia naturaleza mediática de la radio - basada en los productos sonoros- como de la importancia y sensibilidad del oído en cualquier proceso comunicativo en general y en la recepción del medio en particular. Con respecto al primer factor, Faus señala que la capacidad de comunicación que tiene la radio se debe al hecho de que ésta se encuentra configurada a partir de productos sonoros:

“El producto radiofónico, basado en los productos sonoros, encuentra su auténtica dimensión en facilitar a la audiencia, a través del medio, el contacto con una parcela de la realidad que le rodea y en la que se encuentra inmerso (...) ello implica una clara finalidad de comunicar -no de distribuir- que es la base de la radio-información. Esto es, la radio ante todo es un medio de comunicación de productos radiofónicos cuya finalidad primera está en facilitar a la audiencia su participación y

entronque constante con la sociedad en que vive" (Faus, 1974, 175-176).

Además, siguiendo a Kaplún, la especificidad de la recepción radiofónica -al estar vehiculada sólo a través del oído- otorga también al medio una gran capacidad comunicativa:

"El oído es el sentido de la comunicación humana por excelencia y a nivel neurofisiológico el órgano más sensible a la esfera afectiva del ser humano (...) de todo esto surge una consecuencia muy importante para nuestro quehacer radiofónico. Por ser un medio auditivo, la radio es más propicia a la palabra-emoción que a la palabra-concepto. Un ingrediente estético emocional y afectivo debe estar siempre presente en la comunicación radiofónica si se la quiere eficaz" (Kaplún, 1978, 63).

Por su parte, Merayo se ha referido a este mismo extremo calificando a la radio como de un medio caliente y añadiendo a su vez que, "el medio caliente está vinculado a lo emotivo, la radio provoca en la capacidad de imaginación del destinatario, en su recreación mayores estímulos que la televisión; ésta a causa de la imagen -y por el aparente realismo que conlleva- corta las posibilidades de fantasía. Resulta así paradójicamente que, como

McLuhan ha dicho a menudo, la radio es un medio visual, mientras que la televisión es táctil". (Merayo, 2000, 97). Asimismo, para Ortiz y Marchamalo "la radio, en suma, es un medio caliente desde el momento en que requiere la participación del oyente. Este debiera utilizar su imaginación para crear imágenes con los signos acústicos que el medio le envía" (Ortiz y Marchamalo, 1996, 24).

Los primeros estudiosos del medio coincidieron también en señalar las ventajas que ofrece el sonido en la realización de una comunicación radiofónica eficaz. Así, por ejemplo, a partir de la constatación mcluhaniana de que el oído es "sensitivo, hiperestésico y totalmente inclusivo", Faus llegó a determinar que "la radio es una vuelta tecnificada al medio primario de comunicación que es la palabra" (Faus, 1974, 201-202). Es cierto que, en comparación con otros medios, la radio presenta innegables inconvenientes por su carácter menos espectacular, pero también es verdad que juega con un elemento de fácil asimilación intelectual: el sonido. Este hecho le confiere una mayor proximidad con el receptor hasta el punto de que -en ocasiones- la credibilidad de la radio ha sido atribuida a esta mayor proximidad entre los dos extremos del proceso comunicativo. Así, por ejemplo, para Merayo, "en casi todos los países del sur de Europa, la radio es un medio con altas cotas de

credibilidad e imagen social. Entre otras razones, esto se debe a las posibilidades de participación que ofrece el medio al permitir intervenciones más sencillas y cómodas; más rápidas, sin mediadores y, por lo general, más transparentes de las que puede ofrecer la televisión y la prensa. Esta peculiaridad de la radio es especialmente relevante desde el punto de vista sociológico, si se consideran las particularidades del carácter latino: precisamente en sociedades donde los valores democráticos y la participación política no parecen completamente desarrollados, la radio puede servir como interlocutor real, como instrumento de cohesión social, dando lugar a sentimientos de integración en la comunidad" (Merayo, 1999).

Esta marcada dependencia del sentido auditivo otorga a la radio una mayor proximidad psicológica que, a su vez, favorece el establecimiento de una mayor complicidad entre los profesionales del medio y su audiencia. De este modo, la radio queda convertida en una especie de interlocutor válido por excelencia, que lo sabe todo, que todo lo puede y que incluso alivia las preocupaciones de la vida cotidiana: "es también un confidente sagaz cuyos consejos se siguen, y el interlocutor ideal para tomar por testigos a otros radioyentes cuando se desea expresar una opinión. Todas esas

representaciones, en su conjunto positivas, se deducen de las llamadas telefónicas, que constituyen un testimonio de las relaciones afectivas y apasionadas, es decir, posesivas, que los radioyentes mantienen con 'su' emisora favorita, de la que, en contrapartida, esperan una respuesta" (Donnadieu, 1987, 16).

Al ser sustancialmente, "una palabra destinada a otro" (Mata, 1998, 96), la radio se revela además como un medio *directo, íntimo y personal*. En ocasiones, esto ha llevado a concluir que "la radio es el medio de comunicación que mejor reproduce la relación interpersonal" (León, 1989, 136). Del carácter íntimo y personal del medio radiofónico, se desprende -siguiendo a McLuhan- un gran potencial comunicativo que permite establecer intensas relaciones entre el medio y los oyentes. La radio encuentra a las gentes en su intimidad y establece una relación de persona a persona que abre un mundo de comunicación tácita entre quien habla y quien escucha (McLuhan, 1967, 54). En fechas más recientes y desde una perspectiva psicológica, Del Río ha destacado esta misma capacidad de intimidad del medio afirmando que "la radio se ha metido en la vida privada del ciudadano, de distintos grupos sociales con increíble proximidad, se ha convertido en un medio diádico (de tú a tú), de compañía. Otros medios tienen más potencia

económica y cultural, quizá ninguno tanta proximidad, tanta intimidad" (Del Río, 1996, 290).

De esta forma, siguiendo a Balsebre, la familiaridad del oyente con el código comunicativo resulta fundamental para implicar al oyente íntima y personalmente con el mensaje y el medio que se percibe:

"La familiaridad con el código y con las propuestas narrativas de los programas que escuchamos habitualmente son un factor inductor y de refuerzo de la participación comunicativa del radioyente. Y una de las consecuencias de la participación es la atenuación de la separación entre el sujeto y el objeto de percepción, a través de los efectos de proyección o empatía y de identificación. La representación artificial radiofónica de la realidad tiende a convertirse de esta manera en 'vivencia real'" (Balsebre, 1994, 222).

Esta especificidad sonora permite entender las potencialidades que tradicionalmente se atribuyen a la comunicación radiofónica y es también esta especificidad la que convierte a la radio en un medio de comunicación único:

"La radio es el medio que muestra con menos autenticidad las notas propias de la comunicación social –puesto que

es el medio menos indirecto, unilateral y público–. Por eso –por ocultar tan discretamente su mediación– es el medio colectivo que menos lo parece, el aparentemente más personal" (Merayo, 2000, 9).

Como consecuencia de su especificidad sonora, la radio dispone además de un *alto poder de sugestión* que hace posible el establecimiento frecuente de una comunicación afectiva. Este tipo de comunicación puede resultar fundamental en determinados momentos de la programación radiofónica. Así parece demostrarse, por ejemplo, en el caso de la programación de madrugada. Para Diezhandino, "la radio ha sabido tomar el pulso a la audiencia fundamentalmente mañanera y noctámbula. Compañera del trabajador manual y de servicios todo el día, se ha sabido convertir en el interlocutor válido de una sociedad silenciosa y solitaria, casi incomunicada a fuerza de tantos canales de comunicación" (Diezhandino, 1994, 42).

Esta capacidad de comunicación afectiva que posibilita la radio debe encontrarse en el "paralelismo evidente entre la percepción humana y la percepción de la voz radiofónica", a través del cual "el receptor puede adherirse afectivamente como si de un amigo íntimo se tratase" (Moragas, 1980,

271). Estos rasgos contribuyen a crear en el oyente que se dirige al medio un sentimiento de paridad y de simetría con los profesionales de la radio. En palabras de Crisell, "el formato de llamadas de la audiencia ha sido también incorporado por la televisión, pero ha sido particularmente importante para la radio (...) Las llamadas en televisión son bastante infrecuentes, en parte, sin duda, porque no hay nada con lo que llenar el vacío visual mientras el interviniente habla; pero son especialmente 'ubicables' en la radio -con frecuencia integrando sus propios programas- e incluso de manera más habitual como elementos dentro de otros programas como los *magazines* o los programas musicales. Es por esta razón por la que no parece exagerado decir que el formato de llamadas telefónicas es altamente *radiogénico* -particularmente apropiado para el medio-" (Crisell, 1994, 191). Además, puede decirse que, aunque la gente llama a la radio por muchas razones, uno de los principales motivos que induce a los oyentes a efectuar sus llamadas es la personalidad del conductor, con quien -de hecho- se pueden llegar a establecer relaciones afectivas intensas, debidas al carácter directo que tiene el lenguaje radiofónico (Scott, 1996, 86-87).

Finalmente, la radio ofrece también una *aparición de espontaneidad* y posibilita de esta forma una amplia relación de identificación y empatía

entre el oyente y el medio. Se trata de un rasgo estrechamente relacionado con la capacidad de la radio para reproducir la voz y la conversación humana: la radio encuentra menos dificultades que otros medios para establecer una comunicación empática con la audiencia a la que se dirige. Para Kaplún, si en toda forma de comunicación es indispensable la empatía -la capacidad de proyectarnos en la personalidad de los demás tratando de anticipar sus respuestas a nuestros estímulos- en la radio este requisito resulta imprescindible para que el oyente pueda superar la "sensación negativa" de verticalidad y unidireccionalidad del medio:

"El comunicador radiofónico tiene que desarrollar al máximo su capacidad de asumir la situación del oyente popular, tratar de percibir el mundo como éste lo percibe, sintonizar con su vida, con su realidad, con su universo cultural; sentir como él, comprender como él, captar qué cosas pueden interesarle, hablar su propio lenguaje, hacer que él se sienta reflejado en el mensaje (...) Si se logra esta comunicación empática ya no se sentirá ausente, como excluido de la emisión, enfrentado a contenidos impuestos sino, por el contrario, presente en cierto modo en el programa, viviéndolo y participando de él" (Kaplún, 1978, 66).

Según el autor, la empatía se encuentra en la base de las técnicas radiofónicas creativas y esto convierte al medio en un instrumento especialmente apropiado para articular contenidos y emisiones de tipo educativo. Esta empatía puede ser fácilmente percibida como tal por los oyentes y puede incrementar también su participación en los programas de radio. Para Balsebre, esta empatía puede explicar los niveles de eficacia comunicativa que alcanzan las grandes "estrellas" de la radio o los conductores de los programas *talk shows* de mayor audiencia: "el hábito y la familiaridad en la escucha inducen a una actitud comunicativa tal que el radioyente incorpora a su realidad comunicativa la que representa el emisor. Este emisor se transforma así en un sujeto de permanente referencia comunicativa con unas determinadas características de personalidad y una imagen concreta" (Balsebre, 1994, 223).

3. En función de su percepción social

Según la percepción que la audiencia tiene del medio, la radio se perfila como un medio *próximo, cercano y familiar*. La evolución que ha experimentado la radio hasta nuestros días ha hecho del medio un "instrumento vivo, participativo y capaz de conectar de forma inmediata con el sentir de la población"; una población que, en

numerosas ocasiones, ha reconocido que la radio, en efecto, dispone de un espacio de comunicación propio hegemónico -si no en volumen de audiencia- sí en imagen social "La radio aparece a los ojos del público y, sin discusión alguna, como el medio de comunicación paradigmático, más que la prensa y, sobre todo que la televisión" (Sopena, 1989, 70). La radio parece ser el medio más cotidiano y próximo al receptor del mensaje. Esta mayor proximidad obedece a diferentes factores. Entre otros, al hecho -ya apuntado- de que sea el medio que menos obstáculos físicos, dificultades intelectuales o requisitos técnicos interpone entre el emisor y la audiencia potencial. Así lo considera, por ejemplo, Sanabria para quien, a diferencia de la televisión, la radio es proximidad y lo entrópico en tanto que la televisión es lejanía y lo redundante" (Sanabria, 1974, 76).

Además, la voz humana contribuye también a hacer posible esa mayor proximidad y cercanía con la que buena parte de los oyentes adjetiva al medio. Siguiendo a Martínez-Albertos, la presencia en antena de las voces de los oyentes confiere una alta credibilidad al medio:

"La voz del testigo tiene una calidad viva y humana que jamás puede lograr la fría tipografía despersonalizada. El periodismo radiofónico es el prototipo de periodismo

hablado, aquel que transmite la noticia con el verismo y la emoción de lo presente por medio de la voz. Nadie duda hoy de la superioridad de la voz sobre la letra en orden a la comunicación, sobre todo si entendemos por comunicación no una pura transmisión de contenidos sino un intento de lograr un contacto entre seres humanos" (Martínez Albertos, 1992, 441).

Atendiendo a estas consideraciones, puede entenderse que la participación se realice en mejores condiciones en radio que en otros medios; ya que la radio permite una mayor igualdad en la situación comunicativa. Si bien es cierto que la participación radiofónica introduce diferencias entre las posibilidades de emisión que tiene un individuo con respecto al resto de los oyentes, también es cierto que mantiene la igualdad en cuanto a la recepción ya que tanto el locutor como el participante singular y el público general reciben a la vez el mismo mensaje:

"Es ésta una peculiaridad de la radio, ya que la televisión no es capaz de establecer ni en la emisión ni en la recepción del mensaje un sistema de igualdad, tal y como aquí se entiende. En la televisión, el locutor es visto en la pantalla por todos, también por el participante; pero aquél no ve ni a su interlocutor ni al público.

La audiencia, por su parte, no puede ver al espectador participante, pero sí le escucha. Consecuencia de lo expuesto es que la participación se realiza en la radio en mejores condiciones que en cualquier otro medio, ya que la igualdad en la situación comunicativa no resta expresividad a ninguno de los sujetos involucrados en ella" (Merayo, 2000, 216).

Por si fuera poco, la audiencia percibe además a la radio como un medio *inmediato e instantáneo*. Aunque técnicamente es posible medir la diferencia entre la emisión y la recepción, en la práctica éstas se realizan de manera casi simultánea. Con frecuencia, esta característica de inmediatez ha sido empleada para hacer referencia a la capacidad que ofrece la radio para adaptarse al ritmo de los acontecimientos cotidianos, particularmente en el caso de crisis urgentes, cataclismos, deportes y hechos de interés continuado. No obstante la importancia de esta acepción en la radio informativa, el empleo que aquí se hace de las nociones de inmediatez y de instantaneidad está más próximo a la descripción del contacto que la radio permite establecer con el oyente:

"En la participación radiofónica existe contacto inmediato, que –tal y como exige la participación oral– supone una relación comunicativa carente de

intermediarios. Por otra parte, esta relación se establece instantáneamente, es decir, emisor, sujeto participantes y audiencia viven el mismo tiempo real. Por el contrario, los medios escritos no ofrecen la posibilidad de establecer contactos inmediatos, a causa de su naturaleza mediática" (Merayo, 2000, 216).

Este rasgo de inmediatez privilegia nuevamente la naturaleza interlocutora de la radio. De esta forma, al ofrecer una respuesta inmediata, la audiencia tiende a percibir a la radio como un interlocutor real que, en ocasiones, puede llegar incluso a sustituir a la comunicación interpersonal:

"Esta característica constituye a la radio en un vehículo de cohesión social generando sentimientos de integración comunitaria. Una comunicación participativa que, asociada al hecho de que existe una pluralidad de fuentes de emisión, genera una valoración ético-positiva que vincula al medio radio con los valores de la democracia y la participación política" (Sopena, 1989, 70-71).

En similares términos se ha expresado Merayo quien considera que la radio propicia mayores dosis de participación en el destinatario porque, a diferencia de lo que ocurre en otros medios, en la radio esta

participación es inmediata e instantánea (Merayo, 2000, 214).

La audiencia percibe también a la radio como un medio *ágil y rápido*. También en este caso, muchos autores han destacado estas cualidades para insistir en la capacidad que tiene la radio informativa para relatar los acontecimientos justo en el minuto *después* de que hayan tenido lugar e incluso en el momento mismo *en el que se están produciendo*. Hoy, esta rápida capacidad de respuesta de la radio en el relato del devenir diario se ha extendido también a la totalidad de la programación y no sólo a la de carácter informativo, si bien es cierto que es en este tipo de programación donde la agilidad, rapidez y capacidad de respuesta de la radio han desplegado un mayor repertorio de sus posibilidades. Desde el punto de vista de la participación, la agilidad y rapidez de la radio se hacen muy evidentes, por ejemplo, en los programas-consultorio donde, a la formulación de una pregunta le sigue, pocos minutos después, la sugerencia de la respuesta.

Asimismo, la radio permite mejor que ningún otro medio el *anonimato*. Es cierto que, en ocasiones, puede no existir ninguna razón para que los oyentes oculten sus identidades reales bajo seudónimos o nombres falsos a la hora de intervenir. Sin embargo, esta nota diferencial del medio resulta de especial

trascendencia en programas como los consultorios que integran la mayor parte de la programación nocturna. A juicio de McLeish, se trata de un procedimiento válido para conservar lo que la mayoría de los comunicantes necesita, la intimidad:

“Es bastante significativo el hecho de que la gente telefonee a una emisora en busca de consejo en lugar de pedirlo a su familia, amigos o alguna persona especializada en el tema simplemente porque no tienen nadie a quien ver. Lo pueden hacer desde un ambiente de seguridad, quizás desde un entorno familiar en donde no se sienten amenazados. (...) Quizá sea triste el que un comunicante diga: ‘les telefono porque no puedo hablar de esto con nadie’, pero, en cierto modo, el que a una emisora de radio se la considere de esta manera es un gran cumplido que debe aceptarse con responsabilidad y humildad” (McLeish, 1985, 149).

La percepción que la audiencia tiene de los medios resultará esencial para comprender por qué motivos se dirige a ellos. En el caso de la radio, los elementos de proximidad, cercanía, inmediatez, instantaneidad, cotidianeidad, agilidad, rapidez y anonimato mencionados resultan fundamentales para comprender por

qué los oyentes se dirigen a los espacios de participación provistos por el programa.

4. En función de sus características técnicas

Existe además un último criterio de clasificación que acredita a la radio como un auténtico medio de participación. En efecto, según su funcionamiento técnico, la radio tiene una gran potencialidad para incorporar a los oyentes a sus emisiones.

Así lo han destacado, por ejemplo, algunos autores para quienes el hecho de que la radio tenga un funcionamiento técnico más sencillo de lo que se observa, por ejemplo, en la televisión, se refleja de forma más viva e inmediata en la instantaneidad para difundir noticias, en la fuerza de la emisión en directo y en la posibilidad de que los oyentes participen constantemente (Carcedo, 1994, 163-164). En concreto, Lhoest se ha referido a esta realidad en los siguientes términos:

“El micrófono facilita la participación porque intimida menos que la cámara. Garantiza más el anonimato y la discreción a los que tienen miedo de la ‘plaza pública’. Finalmente, la radio integra mejor a las técnicas complementarias tales como el teléfono o el magnetofón portátil” (Lhoest, 1974, 358).

Desde una perspectiva más concreta, puede afirmarse que los rasgos derivados del funcionamiento técnico de la radio que guardan una mayor relación con la participación de la audiencia se refieren a su sencillez, comodidad, "transparencia"⁴ y flexibilidad. En la mayor parte de los casos, la participación de la audiencia en los programas de radio se realiza a través del teléfono o, más recientemente, del correo electrónico. En el primer caso, la posibilidad técnica de acceder a la antena para expresar una opinión se encuentra simplemente limitada por la posible saturación de la centralita o del equipo de producción que atiende los números de teléfono del programa. En el segundo caso, los oyentes pueden dirigirse fácilmente a la dirección de correo electrónico de un determinado programa, siempre y cuando quede asegurado el normal funcionamiento del servidor. En ambos casos, se trata de instrumentos técnicos muy familiares para el oyente -el teléfono- o de creciente implantación -el correo electrónico-. No se intenta sostener aquí que, en el resto de los medios, las fórmulas para la participación del público sean muy sofisticadas. Sencillamente, se argumenta que, coger el teléfono o escribir un correo electrónico a la dirección de un programa es más sencillo, más cómodo y habitualmente más "transparente" que escribir una carta para que sea publicada en la sección "Cartas al

director" de un periódico o que llamar a un número de teléfono para revelar un testimonio en los *talkshows* televisivos. En la actualidad, estos programas utilizan frecuentemente el teléfono. Se pretende así introducir nuevos puntos de vista y testimonios al debate que tienen lugar tanto entre un colectivo de profesionales como entre los invitados que acuden a un programa para relatar un aspecto destacado de su vida. No obstante, se trata de una imitación de un recurso originariamente radiofónico que, por esta misma razón, se ajusta más fácilmente al lenguaje y a la narrativa radiofónicas. La flexibilidad de la radio derivada de la sencillez, comodidad y transparencia técnica privilegia nuevamente la incorporación en antena de las voces de los oyentes:

"La radio es una herramienta formidablemente flexible que permite la intervención mucho más fácil que cualquier otro medio. Los programas se desarrollan la mayoría de las veces en directo, la participación le otorga un suplemento de vida, la radio es un instrumento activo que favorece el contacto permanente, las relaciones de proximidad muy especiales que existen entre el emisor y el oyente se deben por lo menos en parte a su presencia en antena. El peso de los animadores en la vida del programa necesita el intercambio regular y no pasivo

con el público” (Duhamel, 1988, 49).

Además, en alguna ocasión (Merayo, 1999) se ha señalado que precisamente uno de los ámbitos que posibilitan una mayor capacidad de actuación de las nuevas tecnologías en la radio es el del incremento de los mecanismos participativos reales.

En síntesis, tras lo apuntado hasta aquí, es posible concluir que algunas de las características intrínsecas a la radio hacen de ella un medio apto e incluso privilegiado para servir de instrumento o cauce para la participación de los oyentes. De hecho, estos rasgos privilegiados confieren en parte a la radio el carácter de medio de comunicación en el sentido más pleno, amplio y auténtico del término. Al menos en términos potenciales, la radio

dispone por tanto de una gran capacidad para incorporar la respuesta del receptor en el proceso comunicativo y para tratar así de garantizar la eficacia comunicativa del medio. Por su misma especificidad técnica y sonora, la radio parece especialmente apropiada para integrar las fórmulas de participación directas, que posibilitan un acceso prácticamente inmediato del oyente al medio a través de un ejercicio de mediación profesional que se ejerce en la última etapa del proceso comunicativo.

De hecho, y aunque existen otras (Herrera, 2002, 136-190), ésta es la fórmula más extendida en la actualidad en todo el mundo y se trata también de la fórmula participativa que, por su mejor ajuste a la esencia misma del medio radio, ha experimentado un mayor desarrollo desde sus inicios.

NOTAS

- 1 En la actualidad, en Perú, la radio es el medio que posee la cobertura más completa a escala nacional ya que, según los datos extraídos de INEI y del Anuario 2001/2002 de *El Comercio*, casi el 100% de la población peruana tiene acceso a la radio.
- 2 En su acepción original, la ubicuidad se refiere a la cualidad de un elemento para estar presente a un mismo tiempo en todas partes. Cfr. *Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua*, Vigésima primera edición, Espasa Calpe, Madrid, 1992, p. 2043.
- 3 Esta maleabilidad obedece a que la radio mantiene constantemente una mayor relación con su audiencia, lo cual hace que la historia de la radio constituya un verdadero reflejo de la evolución de la sociedad. Cfr. San Feliu, A. y Pérez-Llavador, J., (1991) “La interacción audiencia-radio: un análisis socio-biográfico”, en *Comunicación y estudios universitarios*, núm. 1, p. 181.
- 4 En el sentido de una de sus acepciones como “claro, evidente, que se comprende sin ninguna duda ni ambigüedad”. *Diccionario de la Real Academia de la Lengua*, Espasa Calpe, Vigésima primera edición, Madrid, 1994, p. 2011.

BIBLIOGRAFÍA

- ARNHEIM, R., (1971) *Radio*, New York, Arno Press and The New York Times.
- BALSEBRE, A., (1994), *El lenguaje radiofónico*, Madrid, Cátedra.
- CASTRO, N., (1985) "Periodismo y ética", en "*Periodismo y ética*, Encuentro Internacional del Programa de Graduados Latinoamericanos, Viña del Mar, Chile.
- CEBRIÁN HERREROS, M., (1994) *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*, Madrid, Síntesis.
- CRISELL, A., (1994), *Understanding Radio*, London, Routledge.
- DONNADIEU, J.L., (1987) "La radio interactiva", en "*Centro de documentación de RTVE*, núm. 286, p. 16.
- DUHAMEL, S., (1988) *Reencontres 1987: La radio, sus oyentes y los poderes públicos*, Madrid.
- FAUS, A., (1989) "Radio y sociedad: una historia de amor", en "*Radio y sociedad*, Actas del curso de verano organizado por la Universidad Complutense de Madrid, San Lorenzo de El Escorial, p. 101.
- (1974) *La radio: introducción al estudio de un medio desconocido*, Madrid, Guadiana de Publicaciones.
- 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, Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra.
- KAPLÚN, M., (1978) *Producción de programas de radio. El guión. La realización*, Quito, CIESPAL.
- LEÓN, J.L., (1989) *Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*, Madrid, Ediciones Deusto.
- LHOEST, H., (1976) "Sentido y contrasentido de la participación", en "*Reencontres de Tenerife*, II Semana Internacional de Estudios de Radio, Puerto de la Cruz, 8-13 de octubre de 1975, Madrid, pp. 357-365.

MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L., (1992), *Curso general de Redacción periodística: lenguaje, estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, televisión y cine*, Madrid, Paraninfo.

MATA, C., (1998), "Saber sobre la radio", en "*Signo y pensamiento*", núm. 33, pp. 91-98.

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

MCLUHAN, M., (1967) *La galaxia de Gutemberg*, París, Mane.

MERAYO, A., (1999) "Tecnología e información en la radio española de fin de siglo", en "*ZER*", núm. 6, en la dirección electrónica, <http://www.ehu.es/zer>, fecha de consulta: 18 de octubre de 1999.

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

MORAGAS, M., (1980) *Semiótica y comunicación de masas*, Barcelona, Península.

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

ORTIZ, M.A. Y MARCHAMALO, J., (1996) *Técnicas de comunicación en radio. La realización radiofónica*, Barcelona, Paidós.

SAN FELIÚ, A. Y PÉREZ LLAVADOR, J., (1991) "La interacción audiencia-radio: un análisis socio-biográfico", en "*Comunicación y Estudios Universitarios*", núm.1, pp. 179-198.

SANABRIA, F., (1974) *Radiotelevisión, Comunicación y Cultura*, Fondo para la Investigación Económica y Social de la CECA, Madrid, núm. 58.

SCOTT, G., (1996) *Can we Talk? The Power and Influence of Talkshows*, New York, Insight Books.

SOPENA, E., (1989) "Perspectivas de la radio" en *Radio y sociedad*, Actas del curso de verano organizado por la Universidad Complutense de Madrid, San Lorenzo de El Escorial, pp. 67-80.

WINOCUR, R., (2000) "La participación en la radio, una posibilidad negociada de ampliación del espacio público", en "*Diálogos de la comunicación*", núm. 58, pp. 37-46

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.