COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD Vol. XX • Núm. 1• 2007 • 29-49

marcosta@unav.es v sherrera@udep.edu.pe

Departamento de Proyectos Periodísticos. Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. 31080 Pamplona

Mª del Pilar Martínez-Costa es Doctora en Comunicación por la Universidad de Navarra, donde dirige el Departamento de Proyectos Periodísticos e imparte las asignaturas de Narrativa Radiofónica e Información Radiofónica. Susana Herrera Damas es Doctora en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Navarra. En la actualidad, trabaja en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura (Perú), donde imparte las asignaturas de Géneros Radiofónicos y Producción Radiofónica.

La participación de los oyentes en la programación de la radio española. Estudio del caso de RNE Radio 1

Audience Participation in Spanish Radio. RNE Radio 1, Case Study

RESUMEN: la radio ha empleado la participación directa de los oyentes como una de las claves de su estrategia de comunicación con la audiencia a la que se dirige. Desde los primeros programas de cara al público y los popu-lares concursos y consultorios, hasta los programas de discos dedicados y las retransmisiones realizadas fuera de los estudios, las modalidades para canalizar estas intervenciones en los contenidos de la radio no han dejado de incrementar su presencia en las parrillas de programación. En el caso español, esta participación directa de los oyentes, además de aumentar en los últimos años en casi todos los tipos de programas y modalidades de programación, ha diversificado sus posibilidades técnicas, sus funciones y sus contenidos. El presente trabajo expone los resultados del análisis de contenido realizado sobre las formas y técnicas que adoptó la participación directa de la audiencia en la programación radiofónica de la cadena de emisoras pública Radio 1, de Radio Nacional de España, durante la temporada 1999/2000. Los resultados persiguen trazar las relaciones que existen entre contenido, finalidad y autoridad de las intervenciones, por un lado, y tipo de programa, hora y duración de la emisión, y la mediación profesional, por el otro.

Palabras clave: programas de participación, radio, programación, participación de la audiencia. ABSTRACT: Direct participation of listeners in radio programmes is one of the most important elements, in radio strategies to get in touch with their audience. Today this strategy has been converted into a widely used professional practice in the western radio models. In the Spanish case, it is possible to make an historical study of its evolution up until the present moment. in which audience participation in the programmes has extended its technical potential and has increased its presence, as well as it has diversified its functions and contents. The present work describes the results of the content analysis made on the forms and techniques which the public channel of radio stations Radio 1, from Radio Nacional de España, adopted for direct participation of the audience in the radio programmes, during the 1999/2000 season. The conclusions outline the existing relations of content, purpose and the authority of audience contributions on the one hand, with the kind of programme, the broadcasting time and length, and the established professional mediation in each case, on the other.

Key words: Phone in Programmes, Radio, Programming, Audience Participation. Vol. XX • N° 1 6 Cy S • 2007

1. Introducción y planteamiento

La participación directa de los oyentes en los programas de radio hace posible que los oyentes intervengan en el contenido de los programas de radio. Puede definirse como una técnica de producción de contenidos que utilizan los profesionales de la radio para facilitar el diálogo con la audiencia y el intercambio provisional entre los roles de emisor y receptor. En algunos casos, adoptan funciones discursivas y técnicas de presentación muy delimitadas, llegando a constituirse en modelos de representación reconocidos tanto por profesionales como por oyentes. Es el caso de los concursos o de los consultorios, que no se entienden como géneros radiofónicos sin esa participación directa de los oyentes.

En la actualidad –debido a las mismas características de la radio como un medio esencialmente participativo¹– se trata de una de las posibilidades más extendidas en la mayor parte de los modelos radiofónicos occidentales. El español no es una excepción.

En efecto, las voces de los oyentes han estado presentes a lo largo de las diferentes etapas históricas de la radio española desde la consolidación de la programación radiofónica a comienzos de los años cuarenta. Al estudiar su evolución, es posible destacar dos etapas. La primera abarca desde los años cuarenta hasta finales de los setenta. La segunda comienza a principios de los ochenta y se extiende hasta la actualidad².

El punto de inflexión entre una y otra se produjo en 1977. La llegada de las libertades informativas a la radio española fue el comienzo de importantes transformaciones que se desarrollarían en las dos décadas siguientes. Ese momento marcó el inicio de importantes cambios, tanto en la sociedad como en la estructura y los modos de contar ensayados por la radio española.

En la primera etapa, entre 1940 y 1977, la participación de los oyentes en los programas de radio tenía sólo una finalidad lúdica y divulgativa. Su carácter era numéricamente reducido en un contexto que estaba dominado por estructuras expositivas propias del monólogo. Las voces de los oyentes sólo estaban presentes en programas pertenecientes a la denominada "radio de

¹ Para un mayor conocimiento de los rasgos de la radio como medio para la participación, se puede ver HERRERA, Susana, "Rasgos diferenciales de la radio como medio de participación", *Revista de Comunicación*, vol. 1, 2003b, pp. 25-40 y también HERRERA, Susana, "La participación de los oyentes en los programas de radio, ¿un género radiofónico?", *Revista de Comunicación*, vol. 3, 2004, pp. 7-19

² Sobre este tema, se puede ver HERRERA, Susana, "El antes y el ahora de la participación de los oyentes en los programas de radio", *Sphera Pública*, núm. 5, 2005b, pp. 293-307.

evasión". El fuerte condicionamiento de la radio pública y comercial al monopolio y a la censura informativa hacía impensable la incorporación de los oyentes en emisiones informativas. Las técnicas empleadas se limitaban a la escritura de cartas (en los consultorios y en los programas de discos dedicados) y a la participación de la audiencia en el estudio (en el caso de los concursos y de la radio-beneficencia). El empleo del teléfono era residual y sólo se generalizó a finales de los setenta.

Fue precisamente a finales de esa década, con la llegada de las libertades informativas, cuando la radio experimentó una importante transformación que afectó también a la participación de los oyentes. De manera progresiva, éstos fueron siendo interpelados no sólo para consultar una información o participar en un concurso, sino también para opinar e interpretar sobre la realidad. Frente a la limitación técnica de las primeras décadas, la participación de los oyentes fue conociendo una ampliación de sus posibilidades técnicas y un incremento numérico. De este modo, las voces de los oyentes comenzaron a estar presentes no sólo en algunos programas como los concursos, consultorios o programas de discos dedicados, sino que se empezaron a encontrar también en todos los modelos de programación, en la mayor parte de las franjas horarias, en todas las cadenas de emisoras, y en un buen número y variedad de tipos de programas.

Esta evolución dio lugar también a la aparición de una nueva tipología de las modalidades de participación. En su clasificación se puede atender a diferentes criterios, tanto relativos al contenido (finalidad y temática de la intervención) como a criterios formales (utilización de códigos lingüísticos, realización técnica o planificación temática). La relación de las diferentes modalidades de participación que existen hoy en la radio española se puede ver en la siguiente tabla (Tabla 1)³:

Tabla 1. Tipología de la participación directa de los oyentes en la programación radiofónica española

Criterio de clasificación	Modalidades participativas
Finalidad	Expresar una opinión
	Rectificar una información
	Aportar información
	Relatar un caso propio o ajeno
	Consultar una información
	Denunciar un hecho o situación
	Desahogarse
	Pedir información u opinión
	Concursar

³ La tipología completa se puede consultar en Herrera, Susana, "Tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio", *Anàlisi*, núm. 30, 2003a, pp. 145-166.

Tabla 1. Tipología de la participación directa de los oyentes en la programación radiofónica española (continuación)

bro9.m	teron radiotemed copulation	
Criterio de clasificación	Modalidades participativas	
Temas	Política: Partidos políticos Líderes políticos Situación política Administración y servicios públicos Actuación del ejecutivo Actuación del parlamento Actuación de la justicia Elecciones	Social: Jóvenes Mujeres Ancianos Inmigrantes Educadores Familia Empleo Salud y bienestar Terrorismo Signos sociales institucionalizados Signos sociales no institucionalizados Ecología y medio ambiente Voluntariado y acción social Consumo Moda Medios de comunicación Cultura y manifestaciones culturales Deporte Historia reciente de España Ciencia y descubrimientos científicos Otros
Códigos lingüísticos utilizados	Participación por escrito: Carta Fax Correo electrónico Chat	Participación oral: Presencial Por teléfono Buzón de voz Vox pop Figura del defensor del oyente Chat voz

Tabla 1. Tipología de la participación directa de los oyentes en la programación radiofónica española (continuación)

Criterio de clasificación	Modalidades participativas			
Realización técnica	Participación en directo: Presencial Por teléfono	Participación en diferido: Carta Fax Buzón de voz Vox pop Figura del defensor del oyente Correo electrónico⁴ Chat Chat voz		
Planificación temática	Presencia de planificación Grado medio de planificación Ausencia de planificación			

Fuente: elaboración propia a partir de la escucha sistemática de los espacios de participación de la audiencia en las cuatro cadenas nacionales (Radio 1, SER, COPE y Onda Cero) durante el período noviembre 1999-marzo 2000.

En este contexto, este artículo⁵ presenta los resultados de un análisis de contenido sobre las formas que adoptó la participación de los oyentes en la programación radiofónica de la cadena pública Radio 1, de Radio Nacional de España, durante la temporada 1999/2000. El propósito es doble:

- a) mostrar la utilidad del empleo de técnicas de investigación social a la hora de estudiar el mensaje y el discurso radiofónico; y
- b) describir cómo se produce esta participación, atendiendo a diferentes variables como –por ejemplo– la finalidad que tienen los oyentes a la hora de llamar a la radio, el contenido de sus intervenciones, la duración de sus llamadas, la autoridad que los oyentes muestran en sus mensajes, etc.

⁴ En la práctica, hay ocasiones en las que las modalidades de correo electrónico, *chat* y *chat* voz se emiten también en directo. Obviamente que, por la mediación que introduce la radio, no se trata de un directo absoluto pero, en ocasiones, el tiempo entre que llega la intervención a través de cualquiera de estas vías y el tiempo en que se emite es muy reducido.

⁵ El presente estudio es parte de una investigación más amplia sobre la evolución, la evaluación y las implicaciones para la práctica profesional de esta posibilidad participativa. Para ello, se utilizó una metodología cuantitativa-cualitativa, basada en entrevistas en profundidad a profesionales de la radio y en la elaboración de un análisis de contenido de cuatro programas de la cadena de emisoras Radio 1 (RNE).

2. Metodología para el estudio de caso

La primera decisión consistió en seleccionar la cadena de emisoras. Se decidió escoger Radio 1, de RNE, porque se trata de una emisora pública, que, por el hecho de serlo, contrae estatutariamente una vocación y función de servicio público. La tradición europea de investigación de la radio pública, el incremento de audiencia que experimentó esta cadena de emisoras en la temporada considerada, así como la ausencia de publicidad⁶ resultaron determinantes para la elección del caso.

El siguiente paso consistió en determinar qué programas se analizarían en el estudio. Puesto que la programación de lunes a viernes concentra la mayor cantidad de audiencia, pareció claro que los programas seleccionados integrarían este ciclo de programación. Además, el retrato de la participación directa de la audiencia podía ofrecer mayores oportunidades para el análisis si los programas seleccionados se situaban en las diferentes franjas horarias: mañana, tarde, noche y madrugada. En cuanto al tipo de programa, resultó interesante elegir los programas magacine por su carácter de programa contenedor y porque constituyen la columna vertebral en torno a la cual se estructura la programación en las cadenas generalistas españolas. A partir de estas consideraciones, se determinó que los programas seleccionados serían "Buenos días", "Lo que es la vida", "24 horas" y "Cita con Pilar".

⁶ La ausencia de publicidad resultó una ventaja metodológica ya que, de esta forma, el tiempo que se dedicaba a la participación de los oyentes era neto y, no era por tanto, necesario descontar de él el tiempo destinado a la emisión de cuñas y otros formatos publicitarios.

^{7 &}quot;Buenos días" es el nombre del magacine matutino de Radio 1. La duración del programa se extendía entre las 7 a.m. y la 1 p.m. y la temporada 1999/2000 estuvo dirigido por Carlos Herrera. La estructura del programa se articulaba en torno a dos partes bien diferenciadas: una primera --entre las 7 y las 10 de la mañana- con una clara vocación informativa y de interpretación de la actualidad, y una segunda -de 10 a 1- de temática y contenido preferentemente social. En esta segunda parte, el tratamiento monográfico de algunos contenidos variaba en función del día de la semana considerado. En la temporada 1999/2000, el magacine vespertino "Lo que es la vida" iniciaba su tercer año en antena con la conducción de Nieves Herrero. Entre las 4 y las 7 de la tarde, el programa se orientaba a una temática preferentemente social y abordaba líneas temáticas diferentes en cada una de las tres horas de programa. En la primera predominaba la interpretación de la actualidad. El programa dedicaba su segunda hora al tratamiento de temas culturales y sociales con la realización de entrevistas a personalidades destacadas del mundo de la literatura, el teatro, el cine o el espectáculo. La línea temática de la última hora variaba en función del día de la semana y en ella se abordaban temas como la situación de las mujeres, la salud, las relaciones de pareja y un repaso a la historia del siglo XX. De lunes a viernes entre las 11 p.m. y la 1 a.m., se desarrollaba el magacine informativo nocturno de Radio 1 dirigido por Manuel Antonio Rico. "24 horas" dispo-

Una vez seleccionados los programas, fue necesario determinar qué espacios de participación se analizarían dentro de cada uno de ellos. En el caso del *magacine* matutino "Buenos días", se escogió el espacio situado entre las 10 y las 11 de la mañana. En él se abordaba una amplia variedad de contenidos y finalidades y, según el Estudio General de Medios, era el espacio más escuchado no sólo del programa sino de la totalidad de la radio generalista española a esa hora de la mañana. En concreto, según estos datos, entre las 10 y las 10 y media de la mañana, el programa lograba superar los 800.000 oyentes.

En el *magacine* vespertino "Lo que es la vida", el espacio de participación seleccionado fue el ubicado en el primer espacio de participación ya que, de los tres existentes, éste era el que contaba con un mayor volumen de audiencia. En concreto, entre las 4 y 5 de la tarde, el programa contaba con una audiencia de entre 150.000 y 200.000 oyentes, según datos del Estudio General de Medios. Esto situaba a este programa en segundo lugar, después de "La ventana" (Cadena SER). Además, se intuía que la finalidad más frecuente era la de expresar una opinión, lo cual hacía de este espacio una sección interesante para analizar el tono y los contenidos con los que los oyentes se dirigían al programa.

El magacine informativo nocturno "24 horas" contaba con un solo espacio para la participación de los oyentes. Éste se localizaba en los últimos diez minutos del programa en los que el conductor del espacio interpelaba a los oyentes para que se dirigieran telefónicamente al programa. Este espacio era escuchado por cerca de 150.000 oyentes, según datos del Estudio General de Medios correspondientes al periodo analizado. Aunque se trataba del único

nía de dos partes bien diferenciadas: en la primera se recapitulaba la información de la jornada a través de la emisión de noticias desde el estudio y mediante la realización de entrevistas informativas y conexiones con los corresponsales de RNE en el extranjero. Los últimos minutos de la primera hora del programa se dedicaban al repaso de las portadas de los diarios de información general y económica del día siguiente. En la segunda hora, entre las 12 p.m. y la 1 a.m., el programa proponía un tiempo para el análisis a través de la emisión de una tertulia. Las voces y opiniones de los contertulios se completaban en los últimos diez minutos de programa con las opiniones de los oyentes que desearan dirigirse telefónicamente al programa. Finalmente, el magacine nocturno presentado por Pilar Socorro, "Cita con Pilar", fue una de las novedades incorporadas en la oferta programática de Radio 1 durante la temporada 1999/2000. Con una duración de dos horas, entre la 1 y las 3 a.m., el programa disponía también de dos secciones diferenciadas. La primera recibía el nombre de "Rueda de prensa", y se definía a sí misma como "un espacio que (...) permitirá a los oventes convertirse en periodistas por un día y entrevistar a los personajes más conocidos del mundo de la cultura, la sociedad, el deporte o el espectáculo". Durante la segunda hora, la participación de la audiencia seguía estando presente en el programa tanto a través del correo electrónico como del chat.

espacio que el programa dedicaba a la participación, resultaba igualmente interesante analizarlo porque su finalidad principal era expresar una opinión política, a diferencia de lo que se observaba en "Lo que es la vida", de temática preferentemente social.

Finalmente, en la temporada analizada, el *magacine* nocturno "Cita con Pilar" había sido pionero al utilizar Internet como un nuevo modo de canalizar la interactividad conversacional y poner a disposición de la audiencia nuevos instrumentos para su participación en antena. Dentro de este programa, el espacio que se analizó fue el ubicado durante la primera hora del programa. Este primer espacio recibía el nombre de "Rueda de prensa" y abordaba una amplia variedad de temas, contenidos e invitados, recuperando uno de los géneros participativos más tradicionales: el interrogatorio de la audiencia. En el periodo analizado, la audiencia de este espacio –entre la 1 y las 2 de la mañana– se situaba por encima de los 90.000 oyentes, según el Estudio General de Medios.

Para realizar este estudio, se registraron por tanto las intervenciones efectuadas por los oyentes en los espacios de participación de estos cuatro programas durante el mes de marzo de 2000. Excluidos los fines de semana, la muestra estuvo compuesta por un total de 23 días.

Seleccionados los espacios de participación, el siguiente paso consistió en determinar el diseño metodológico. En efecto, las características de la metodología cuantitativa —por su mayor énfasis en la medición objetiva, en la causalidad y en la generalización de los resultados y por su recogida estructurada de información— resultaron de gran utilidad para sistematizar los mensajes de los oyentes. La técnica utilizada consistió en el análisis de contenido.

Definido como un conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendente a obtener indicadores por procedimientos sistemáticos y objetivos⁸, el análisis de contenido se ha revelado a lo largo de los últimos cincuenta años como una herramienta de investigación formidable y extraordinariamente flexible en las ciencias sociales y también para el estudio de los mensajes periodísticos. Las fases más importantes en las que se organizó el análisis de contenido fueron⁹: 1) preanálisis, 2) aprovechamiento del material y 3) tratamiento, inferencia e interpretación de los resultados.

⁸ Cfr. BARDIN, Laurence, Análisis de contenido, Akal, Madrid, 1986, p. 32.

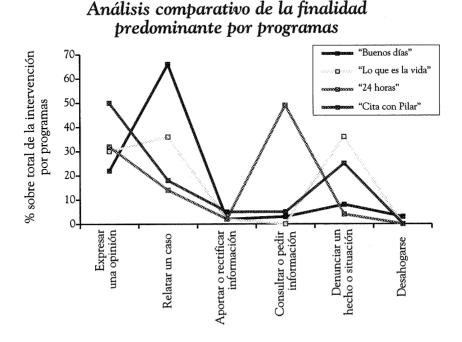
⁹ Cfr. BARDIN, L., op. cit., p. 71.

3. Exposición de los resultados. Análisis comparativo de la participación entre los programas objeto de estudio

3.1. Finalidad de las intervenciones

En cuanto a la finalidad de las intervenciones, destaca el predominio de una finalidad diferenciada dentro de cada uno de los programas. Por programas, se advierte que en los programas diurnos, los oyentes llaman sobre todo para relatar un caso (en 64,49% de las intervenciones de "Buenos días") y para denunciar un hecho o situación (en un 34,28% de las intervenciones de "Lo que es la vida"). En la programación nocturna, el 49,94% de las llamadas recibidas en el programa "24 horas" tuvieron por objeto expresar una opinión. Por el contrario, casi la mitad de los oyentes que se dirigieron al programa "Cita con Pilar" lo hicieron para pedir información. En mucha menor medida, los oyentes llamaron para aportar o rectificar información o para desahogarse. Los datos comparativos de las finalidades predominantes por programas quedan reflejados en el gráfico 1:

Gráfico 1. Finalidad a la que se hizo referencia en las intervenciones



3.2. Los contenidos de los espacios de participación diurnos y de madrugada

Los contenidos de los espacios de participación diurnos y de madrugada son preferentemente sociales, mientras que en los nocturnos predominan los temas políticos. Atendiendo a los temas que los oyentes abordaron en sus llamadas, destaca el marcado carácter social y la variedad de temas que se incluyen en los programas "Buenos días", "Lo que es la vida" y "Cita con Pilar". Frente a esta realidad, destaca el tono fuertemente político del informativo "24 horas" ya que un 90,74% de las intervenciones hicieron referencia a este tipo de temas. En todos los casos, el contenido de las intervenciones estuvo condicionado por la planificación temática —la propuesta de un tema concreto para la sección—. Los datos comparativos por contenidos quedan reflejados en la tabla 2:

Tabla 2. Contenido al que se hizo referencia en las intervenciones

	"Buenos días"	"Lo que es la vida"	"24 horas"	"Cita con Pilar"
Partidos y líderes políticos	1,23%	0,95%	44,46%	_
Situación política y elecciones	4,08%	11,43%	24,07%	0,81%
Administración y servicios públicos	_	_	1,85%	
Actuación del ejecutivo	3,67%	2,86%	1,85%	_
Actuación del parlamento	-	4,76%	3,7%	4,07%
Actuación de la justicia	2,04%	5,71%	14,82%	4,07%
Jóvenes	10,20%	5,71%	1,85%	0,81%
Mujeres		3,81%		_
Inmigrantes	_	1,91%	_	4,88%
Educadores	0,82%	21,9%	1,85%	_
Familia	6,12%	8,58%	1,85%	3,25%
Empleo	_	2,86%	1,85%	4,07%
Salud y bienestar	6,12%	6,67%	_	11,38%
Signos sociales institucionalizados	8,16%	2,86%	_	_
Signos sociales no institucionalizados	1,63%	-	_	_
Voluntariado	11,43%	5,71%	_	3,25%
Medios de comunicación	8,98%	3,81%	_	10,57%
Cultura y manifestaciones culturales	8,57%	9,52%	_	34,15%
Ciencia	_		_	13,01%
Historia reciente de España	4,08%			_
Deporte	3,27%	0,95%		2,43%
Otros	19,60%	_	1,85%	3,25%
Total	100%	100%	100%	100%

3 3 La duración real

La duración real de la sección no se correspondió con la inicialmente prevista en cada programa. Cabe destacar que, en todos los casos, el espacio ocupado por las intervenciones de la audiencia no coincidió con el inicialmente previsto y reflejado en la pauta. Es comprensible, por ejemplo, que tanto en "Buenos días" como en "Cita con Pilar", el equipo del programa necesitara disponer de unos minutos para presentar el tema propuesto para el diálogo con los oyentes o para presentar al invitado. En todo caso, y particularmente en los programas "Lo que es la vida" y "24 horas", lo que se observa es una notable falta de correspondencia entre el tiempo teórico dedicado a recibir llamadas de los oyentes y la duración real del espacio de participación. Según lo anunciado habitualmente en antena, la duración "teórica" de estos espacios era de 15 minutos en el caso de "Lo que es la vida" y 10 minutos en "24 horas". Sin embargo, lo cierto es que los oyentes dispusieron de bastante menos tiempo para formular sus intervenciones. Los datos quedan reflejados en la tabla 3:

Tabla 3. Relación entre la duración media de cada espacio de participación y el número de intervencionesdiarias

	Duración media de la sección	Número de intervenciones diarias
"Buenos días"	28 minutos y 43 segundos	10,65
"Lo que es la vida"	12 minutos y 1 segundo	4,56
"24 horas"	6 minutos y 40 segundos	2,35
"Cita con Pilar"	32 minutos y 47 segundos	5,3510

3.4. La estimación media del número de veces de recuerdo e identidad del invitado

La estimación media del número de veces que se recordó la pregunta o el tema del día así como la identidad del invitado se incrementó proporcionalmente a la duración del espacio de participación. Cuanto mayor fue la exten-

¹⁰ Debe tenerse en cuenta que esta cifra hace alusión al número de intervenciones que se produjeron cada día en el espacio de participación de "Cita con Pilar" y que fueron efectuadas en directo, es decir mediante el teléfono o de manera presencial, en el estudio o lugar físico de la emisión. Esta cifra no incluye por tanto el número de intervenciones que se produjeron a través del empleo de otras técnicas como el *chat*, el correo electrónico, el buzón de voz o la técnica de *vox pop*.

sión del programa, mayor fue también el número de veces que se recordó la pregunta y/o invitado. Desde este punto de vista, resulta comprensible, por ejemplo, que las estimaciones fueran mayores en el programa "Cita con Pilar" –que destinó 32 minutos y 47 segundos al espacio de participación—y menores en "24 horas", a cuyo espacio de participación dedicó 6 minutos y 46 segundos. Los datos globales quedan reflejados en la tabla 4:

Tabla 4. Recuerdo de la pregunta	a o la identidad del invitado
----------------------------------	-------------------------------

Duración media del espacio		Estimación media de las veces que se recuerda la pregunta	Estimación media de las veces que se recuerdan los teléfonos	
"Buenos días"	28' y 43"	2,04 veces	2,09 veces	
"Lo que es la vida"	12' y 1"	0,39 veces	0,87 veces	
"24 horas"	6' y 46"	_	-	
"Cita con Pilar"	32' y 47"	2,67 veces	3,35 veces	

3.5. Duración de las intervenciones

Las intervenciones en los programas nocturnos tuvieron una duración media mayor. En este sentido, destaca también la relativa homogeneidad entre la duración de las intervenciones en los programas diurnos, por un lado, y en los programas nocturnos, por otro, así como la mayor duración media de estos últimos en comparación con aquellos. La causa se puede encontrar en el mismo ritmo —más intimista y sosegado— de la radio nocturna. Los datos quedan reflejados en la siguiente tabla:

Tabla 5. Relación entre la duración media de cada espacio de participación y la duración media de cada intervención

	Duración media de la sección	Número de intervenciones diarias	Duración media de cada intervención
"Buenos días"	28 min. y 43 seg.	10,65	1 min. y 40 seg.
"Lo que es la vida"	12 min. y 1 seg.	4,56	1 min. y 36 seg.
"24 horas"	6 min. y 40 seg.	2,35	2 min. y 31 seg.
"Cita con Pilar"	32 min. y 47 seg.	5,3511	2 min. y 12 seg.

¹¹ Tal como se expresó anteriormente, esta cifra hace alusión al número de intervenciones que se produjeron cada día en el espacio de participación de "Cita con Pilar" y que fueron efectuadas en directo; es decir, mediante el teléfono o de manera presencial. En consecuencia, esta cifra no incluye las intervenciones que se produjeron a través de otras técnicas como el chat, el correo electrónico, el buzón de voz o la técnica de vox pop.

3.6. Planificación temática y mediación profesional

Se comprobó un alto grado de planificación temática y mediación profesional en todos los programas. En concreto, el contenido de las intervenciones incluidas en "Buenos días" y "Lo que es la vida" estuvo condicionado por la propuesta de un tema. En el programa "Cita con Pilar", la planificación estuvo determinada por la presencia de un invitado en el estudio. Por el contrario, todas las intervenciones incluidas en "24 horas" se aiustaron a la modalidad grado medio de planificación temática y las llamadas hicieron referencia a temas que habían sido abordados por los analistas en la hora anterior. El comentario de un aspecto nuevo que no se había propuesto fue una modalidad prácticamente inexistente en todos los programas a excepción de "Lo que es la vida". Este hecho prueba la destacada labor de mediación profesional que lleva a cabo el equipo de producción de los diferentes programas antes de incluir una llamada en antena. En todo caso, queda demostrado que la pertinencia del contenido de la llamada con el tema que se propone para el espacio fue un criterio determinante para seleccionar las llamadas en los cuatro programas estudiados. Así se advierte en la tabla 6:

Comentario Planificada Grado Planificada de un medio de por por tema aspecto Total presencia planificadel día nuevo no del invitado ción comentado "Buenos días" 95,5% 4,5% 100% "Lo que es la vida" 94,2% 5,8% 100% "24 horas" 98,15% 1.85% 100% "Cita con Pilar" 100% 100%

Tabla 6. Planificación de la participación

3.7. Referencias de los oyentes a sí mismos

En la mayoría de las intervenciones, los oyentes hicieron referencia a sí mismos y/o a terceras personas. Tanto en "Lo que es la vida" como en "24 horas" los oyentes hicieron referencia primero a terceras personas y después a sí mismos en lo personal. Esta última referencia fue la más frecuente en el programa "Buenos días" donde se advirtió además un claro predominio de las referencias en clave personal frente a la proporción de las intervenciones en las que el oyente se refirió a sí mismo en lo profesional. Así se puede ver en la rabla 7:

Tabla 7. Persona a la que hizo referencia el oyente en sus intervenciones

	"Buenos días"	"Lo que es la vida"	"24 horas"	"Cita con Pilar"
A sí mismo en lo personal	53%	45,6%	40,7%	25,2%
A sí mismo en lo profesional	12,7%	3,0%	1,9%	6,5%
Al invitado/equipo en lo personal	3,3%	_	-	4,9%
Al oyente al invitado/equipo en lo				
profesional	5,7%		3,7%	56,9%
A terceras personas	25,3%	51,4%	53,7%	6,5%
Total	100%	100%	100%	100%

3.8. Persona a la que se hizo referencia y tipo de autoridad

Se observó una cierta correspondencia entre las variables "persona a la que se hizo referencia" y el "tipo de autoridad" del oyente en su intervención. Esta correspondencia resultó significativa en "Buenos días" y "Lo que es la vida", donde en el 86,93% y el 60,95% de los casos respectivamente, los oyentes mostraron su autoridad precisamente por el hecho o bien de conocer un caso o bien de estar implicados de manera directa en él. Por programas, "24 horas" —con un 24,07%— y "Cita con Pilar" —con un 19,51%— registraron el mayor número de llamadas en las que el oyente mostró tener autoridad por conocer el tema o la disciplina que se abordaba. En este último programa, la autoridad de los oyentes procedió en un 8,94% de los casos del conocimiento de la actividad profesional del invitado o de algún aspecto de su vida personal. Los datos comparativos quedan reflejados en la tabla 8.

Tabla 8. Persona a la que hizo referencia el oyente en sus intervenciones¹²

	"Buenos días"	"Lo que es la vida"	"24 horas"	"Cita con Pilar"
Por caso o anécdota propia	52,24%	45,71%	16,67%	23,58%
Por conocimiento de un caso o anécdota	34,69%	15,24%	44,44%	10,57%
Por conocimiento de la disciplina o tema	7,35%	3,81%	24,07%	19,51%
Por conocimiento del colaborador o				
invitado	0,41%			8,94%
No se especificó	5,31%	35,24%	18,42%	37,40%
Total	100%	100%	100%	100%

¹² Se consideró en este punto el total de las intervenciones dentro de cada programa. Se incluye por tanto aquellas intervenciones en las que no se especificó el tipo de autoridad por

3.9. Tipo de autoridad y argumentación de las intervenciones

Se demostró también la estrecha correlación entre las variables "tipo de autoridad" y "argumentación de las intervenciones". Es decir, cuanta más autoridad tenían los oyentes mayor calidad tenía también la argumentación de sus posturas. Esta relación se hizo particularmente evidente en "24 horas". Así se advierte en la tabla 9:

Tabla 9. Comparación de las variables autoridad y argumentación en las intervenciones

	"Buenos días"	"Lo que es la vida"	"24 horas"	"Cita con Pilar"
Especificación autoridad	94,69%	64,76%	85,18%	62,60%
Existencia de argumentación	63,67%	79,05%	88,89%	53,66%
Número medio de argumentos por				
intervención	1,15%	1,19%	1,54%	0,83%

3.10. Actitud del oyente

La actitud del oyente no se especificó en un alto porcentaje de llamadas. Atendiendo a las variables actitudinales, cuando el oyente expresó su entusiasmo en las intervenciones, lo hizo preferentemente hacia el programa, hacia el conductor y hacia el equipo. Los oyentes de los programas "Buenos días" y "Cita con Pilar" fueron los que expresaron con mayor entusiasmo su preferencia tanto por el programa como por su conductor/a. En este último caso, la valoración hacia el invitado se hizo explícita en un 37,4% de las llamadas. Muchas intervenciones estuvieron además precedidas por un agradecimiento hacia el programa y/o hacia su conductora por permitirle aquel día ponerse personalmente en contacto con el invitado a quien profesionalmente "admiraba mucho". Esta realidad confirma la ventaja que ofrece esta modalidad participativa para acercar la radio hacia el público y reforzar además la credibilidad e imagen social de la emisora. Por el contrario, apenas hubo referencias positivas hacia la cadena y hacia la posibilidad de interve-

parte del oyente. Recapitulando, la autoridad se especificó en el 94,7% de los casos de "Buenos días", en el 64,76% de las intervenciones de "Lo que es la vida", en el 85,2% de las intervenciones de "24 horas" y en el 62,6% de las intervenciones incluidas en el programa "Cita con Pilar".

nir. Las llamadas más entusiastas hacia la cadena fueron recibidas por el programa "Cita con Pilar", en un 3,3% y las que más agradecieron la posibilidad que se les ofrecía de participar fueron las de "24 horas". Los datos quedan recogidos en la tabla 10.

Tabla 10. Actitudes favorables en las intervenciones de la audiencia

	"Buenos días"	"Lo que es la vida"	"24 horas"	"Cita con Pilar"
Hacia el programa	23,12%	11,43%	9,26%	14,63%
Hacia el conductor/a	15,10%	4,76%	3,70%	13,82%
Hacia el invitado	_	_	_	37,40%
Hacia el equipo	7,34%	8,57%	7,41%	0,80%
Hacia la cadena	0,40%	1,90%	0,00%	3,30%
Hacia la posibilidad de intervenir	0,40%	2,90%	3,70%	0,00%

3.11. La participación de hombres y mujeres

La participación de hombres y mujeres fue equivalente en los programas diurnos. En cuanto a la identificación del oyente, destaca la proporción relativamente similar de hombres y mujeres en las intervenciones de "Buenos días" y "Lo que es la vida". Por el contrario, tanto en "24 horas" como en "Cita con Pilar" se advirtió que quienes más llamaron fueron los hombres, en un 72,22% y 70,73%, respectivamente, frente a las llamadas efectuadas por mujeres. En tres de los cuatro programas analizados, los datos que se especificaron con una mayor frecuencia fueron: a) el nombre y b) la procedencia de las intervenciones. No obstante, las llamadas ofrecieron poca información sobre otro tipo de variables como la edad de los oyentes o si estos escuchaban o no la cadena de manera habitual. Así se puede ver en la tabla 11:

Tabla 11. Identificación del oyente

	"Buenos días"	"Lo que es la vida"	"24 horas"	"Cita con Pilar"
Hombre	44,90%	59,05%	72,22%	70,73%
Mujer	55,10%	40,95%	27,78%	29,27%
Nombre	100%	94,30%	100%	100%
Edad	(93,10%)*	(88,57%)*	(92,59%)*	(90,24%)*
Procedencia	(73,90%)*	98,10%	96,30%	66,70%
Escucha habitual	(93,06%)*	(95,24%)*	(96,30%)*	(95,12%)*

^{*} No se especificó

3.12. Uso del teléfono

Todos los programas utilizaron predominantemente el teléfono para introducir en directo la participación de los oyentes. Como se puede apreciar en la tabla 12, destaca el abandono de técnicas características de la primera etapa de la participación, cuando los oyentes se dirigían a la radio a través de cartas o mediante su presencia física en el lugar de emisión del programa. El uso del fax fue prácticamente inexistente y su utilización tuvo lugar de forma residual y excepcional¹³. Destaca también la escasa incorporación de las nuevas tecnologías en el momento analizado y resulta significativo el carácter pionero del programa "Cita con Pilar" que fue el único programa que, en la temporada analizada, ofreció a los oyentes la posibilidad de dirigirse al programa a través de Internet. En este caso, la incorporación de técnicas participativas como el correo electrónico o el *chat* ha supuesto una ligera recuperación en el empleo de los códigos lingüísticos escritos. La participación presencial estuvo presente en dos programas y la técnica de *vox pop* fue utilizada con carácter excepcional sólo en "Lo que es la vida":

Tabla	12.	Procedimientos	técnicos	utilizados ¹⁴

	"Buenos días"	"Lo que es la vida"	"24 horas"	"Cita con Pilar"
Presencial	No	21,74%	No	4,35%
Teléfono	100%	95,65%15	100%	100%
Correo electrónico	No	No	No	100%
Chat	No	No	No	78,26%
Vox pop	No	17,44%	No	No
Carta	No	No	No	No
Fax	muy excepcionalmente	No	No	No

¹³ El fax fue utilizado excepcionalmente el 28 de marzo de 2000, un día después del intento de atentado contra el conductor de "Buenos días", Carlos Herrera.

¹⁴ En este punto, el total hace referencia al número de días analizados que son, en todos los casos 23, una cifra que corresponde con el total de los días del mes de marzo de 2000 en los que Radio 1 emitió su programación convencional de lunes a viernes. La suma de los porcentajes no es 100% porque hubo varios casos en los que el espacio de participación se realizó tanto a través de las intervenciones por teléfono como por otros medios técnicos (vox pop en "Lo que es la vida" y correo electrónico y chat en el programa "Cita con Pilar").

¹⁵ Uno de los 23 días analizados, la participación de la audiencia tuvo lugar sólo de modo presencial desde el lugar físico de la emisión.

4. Conclusiones generales

Los resultados muestran que la participación de los oyentes en los programas de radio es una técnica de producción muy utilizada y fácilmente adaptable a una gran variedad de emisiones. Esta versatilidad se extiende a las diferentes posibilidades técnicas que existen para que los oyentes participen, pero también a su capacidad para adaptarse a la pluralidad de contenidos que se pueden abordar en la radio.

En cuanto a la selección de los temas, y a excepción de lo que se observa en "24 horas", destaca el predominio de los temas sociales frente a los políticos. Estos temas fueron mayoritariamente de ámbito geográfico nacional –una realidad ajustada a la misma cobertura en la que se inscriben estos programas—, si bien la presencia de los temas regionales estuvo justificada en función de la actualidad diaria.

Los datos pusieron también de manifiesto los diversos fines con los que los oyentes y los profesionales pueden hacer uso de esta técnica y en cada espacio destacó una finalidad sobre las demás: relato de un caso ("Buenos días"), denuncia de un hecho ("Lo que es la vida"), expresión de una opinión ("24 horas") y consulta de una información ("Cita con Pilar"). A su vez, estas finalidades resultan acordes con el estilo propio del programa en el que se insertan. De los resultados se deriva un alto componente expresivo en las intervenciones de los programas "Buenos días", "Lo que es la vida" y "24 horas" y un componente esencialmente instrumental —destinado a obtener una información— en "Cita con Pilar". Los datos mostraron que las llamadas acercan el medio hacia el público y permiten una valoración crítica, aunque no estadísticamente válida, del ejercicio periodístico y de sus profesionales.

No obstante, se detecta también que del análisis de las modalidades de participación no se puede obtener un perfil preciso del oyente, en lo que se refiere a variables como edad, hábitos de escucha, actitud hacia el programa, la cadena o la emisora, sino meramente referencial. Estas deficiencias reducen las posibilidades que ofrece esta fórmula para obtener un retrato más preciso de la audiencia del programa. En consecuencia, se recomienda completar su uso con el empleo de otras técnicas que permitan a los oyentes participar en la radio, no sólo en la última etapa del proceso comunicativo sino, por ejemplo, desde el diseño mismo de los contenidos. En este punto, una vez más, la tecnología vuelve a aparecer como un elemento dinamizador a la hora de concretar y planificar estas intervenciones, en la que, seguramente, será una nueva etapa en la evolución histórica de la participación de los oyentes en los programas de radio.

Bibliografía utilizada

- ARMSTRONG, Cameron B. y RUBIN, Alan M., "Talk radio as interpersonal communication", *Journal of Communication*, vol. XXXIX, núm. 2, 1989 pp. 84-94.
- BALSEBRE, Armand (coord.), En el aire, 75 años de radio en España, Promotora General de Revistas, Madrid, 1999.
- BALSEBRE, Armand, Historia de la radio en España, Vol. II (1939-1985), Cátedra, Madrid, 2002.
- BARDIN, Laurence, Análisis de contenido, Akal, Madrid, 1986.
- BARRERA, Carlos, Sin mordaza. Veinte años de prensa en democracia, Temas de Hoy, Madrid, 1995.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano, Géneros informativos audiovisuales. Radio, televisión, periodismo gráfico, cine y vídeo, Ciencia 3, Madrid, 1992.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano, La radio en la convergencia multimedia, Gedisa, Barcelona, 2001.
- DADER, José Luis, "Recuperación ciudadana de los medios. Vías de participación y contrapeso crítico de los consumidores y usuarios ante los medios de comunicación de masas", en A.A.V.V., Los usuarios en la Sociedad de la Información, CEACCU, Madrid, 1999, pp. 151-206.
- DEL RINCÓN, Delio (et. al), Técnicas de investigación en ciencias sociales, Dykinson, Madrid, 1995.
- DÍAZ, Lorenzo, La radio en España (1923-1997), Alianza Editorial, Madrid, 1997.
- FAUS, Ángel, La radio: introducción al estudio de un medio desconocido, Guadiana de Publicaciones, Madrid, 1974.
- FAUS, Ángel, La era audiovisual. Historia de los primeros cien años de la radio y la televisión, EIUNSA, Pamplona, 1995.
- GARCÍA AVILÉS, José Alberto y LEÓN, Bienvenido, "La información audiovisual interactiva en el entorno de convergencia digital: desarrollo y rasgos distintivos", Comunicación y sociedad, vol. XIII, núm. 2, 2000, pp. 141-179.
- HERRERA, Susana, "Tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio", *Anàlisi*, núm. 30, 2003a, pp. 145-166.
- HERRERA Susana, "Rasgos diferenciales de la radio como medio de participación", Revista de Comunicación, vol. 1, 2003b, pp. 25-40.

- HERRERA, Susana, "La participación de los oyentes en los programas de radio, ¿un género radiofónico?", Revista de Comunicación, vol. 3, 2004, pp. 7-19
- HERRERA Susana, "Ventajas e inconvenientes de la participación directa de la audiencia en los programas de radio", *Revista DOXA Comunicación*, núm. 3, 2005a, pp. 123-142.
- HERRERA, Susana, "El antes y el ahora de la participación de los oyentes en los programas de radio", *Sphera Pública*, núm. 5, 2005b, pp. 293-307.
- KRIPPENDORF, Klaus, Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica, Paidós Comunicación, Barcelona, 1990.
- LEWIS, Peter M. y BOOTH, Jerry, El medio invisible: radio pública, privada, comercial y comunitaria, Paidós, Barcelona, 1992.
- LEWIS, Peter M, "Private Passion, Public Neglect. The Cultural Status of Radio". International Journal of Cultural Studies, vol. 3, nº 2, 2000, pp. 160-167.
- LIVINGSTONE, Sonia, "New media, new audiences?", New Media & Society nº 1, vol. 1, 1999, pp. 59-66.
- MARTÍ, Josep María, Modelos de programación radiofónica, Feed-Back ediciones, Barcelona, 1990.
- MARTÍNEZ-COSTA, María del Pilar (ed.), Reinventar la radio, Eunate, Pamplona, 2001.
- MARTÍNEZ-COSTA, María del Pilar y HERRERA, Susana, "Los géneros radiofónicos en la teoría de la redacción periodística en España. Luces y sombras de los estudios realizados hasta la actualidad", en Comunicación y sociedad, vol. XVII, núm. 1, 2004, pp. 115-143.
- MARTÍNEZ-COSTA, María del Pilar y HERRERA, Susana (2005): "Qué son los géneros radiofónicos y por qué deberían importarnos", en *Global Media Journal*, vol. 3, núm. 2, 2005.
- MCLEISH, Robert, *Técnicas de creación y realización en radio*, Instituto Oficial de Radio y Televisión, Madrid, 1985.
- MERAYO, Arturo, *Para entender la radio*, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, 2000, 2ª edición.
- MUNSÓ, Juan, 40 años de radio. 1940-1980, Picazo, Barcelona, 1980.
- MUNSÓ, Juan, Escrito en el aire. 50 años de Radio Nacional de España, Dirección de Relaciones Exteriores Ente Público RTVE, Madrid, 1988.
- RAFAELI, Sheizaf, "Interactivity: from new media to communication", Sage Annual Review of Communication Research. Advancing Communication Sciences, núm. 16, 1988, pp. 110-134.

- TUSÓN, Amparo, Análisis de la conversación, Ariel, Barcelona, 1997.
- WIMMER, Robert D. y DOMINICK, J.R., La investigación científica en los medios de comunicación, Bosch, Barcelona, 1996.
- WINOCUR, Rosalía, "La participación en la radio: una posibilidad negociada de ampliación del espacio público", *Diálogos de la comunicación*, núm. 58, 2000, pp. 37-46.
- ZUBERO, Imanol, "Participación y democracia ante las nuevas tecnologías", *Telos*, núm. 45, 1996, pp. 26-35.