

sumario

Los medios y la guerra	pág. 1
Repensar las revistas femeninas: ¿de qué hablamos cuando hablamos de moda ?	pág. 2
El gran comunicador	pág. 4
Cuando los oyentes programan la radio	pág. 6
Tablas: La publicidad en la radio	pág. 8

Los medios y la guerra

LA GUERRA DE IRAK, EL REDISEÑO DE ORIENTE MEDIO Y LA TRANSGRESIÓN DEL SISTEMA INTERNACIONAL DE LA ONU, JUNTO A LA EMERGENCIA DE ACTORES TRANSNACIONALES NO ESTATALES, COINCIDEN EN EL TIEMPO CON EL AFIANZAMIENTO DE UNA OPINIÓN PÚBLICA GLOBAL, MANIFESTADA COMO NUNCA ANTES EN LA HISTORIA.

Stefan Zweig escribió hace años en su célebre obra *Momentos estelares de la Humanidad* que "el mundo ha cambiado desde que en París es posible saber lo que está ocurriendo al mismo tiempo en Amsterdam, en Moscú, en Nepal o en Lisboa. Sólo falta dar un último paso y también otras partes del mundo estarán incluidas en este grandioso conjunto y se habrá creado una conciencia común a toda la humanidad".

El panorama intuido por Zweig es hoy plena realidad. El conflicto iraquí, la guerra asimétrica que estrenó el siglo XXI con los atentados del 11 de septiembre, la actual sacudida del inestable y crispado Oriente Medio, la puesta en cuestión del sistema internacional de seguridad colectiva y la emergencia de actores transnacionales no estatales, coinciden con la retumbante puesta en escena de una opinión pública global.

La desunión de los Gobiernos de las Potencias, la crisis de cohesión europea en el ámbito de la diplomacia y la seguridad, o la tentación unilateralista de los Estados Unidos, ofrecieron simultáneamente la fractura y el contraste con una opinión mundializada contraria mayoritariamente a la guerra preventiva, a la transgresión del orden jurídico internacional.

Desde el punto de vista periodístico, el conflicto con Irak constituye un tema reiterativo, permanente, universal, compartido por la variada red multimedia en un multiplicador juego de espejos de las agendas noticiosas y una ósmosis de géneros, programas, espacios y audiencias.

La Sociedad de la Información ha irrumpido de forma cegadora en la historia. Nadie puede ya cuestionar su fuerza y realidad, aunque muchos nos preguntamos si a pesar de esa omnipresencia hemos superado los tiempos del dominio de la propaganda. Es paradójico que en esta guerra haya periodistas y medios en todos los bandos, en todos los flancos, y sin embargo sigamos teniendo la impresión de que el control de la información —y de la desinformación— es tan férreo como siempre.

Y sucede eso tanto en los medios profesionales, en los industrializados, que podrían denominarse *vertebrados*, como en los demás emisores informativos que se agrupan en la calificación de *invertebrados*, y que forman la poliédrica variedad de sujetos comunicativos. Internet es su mejor paradigma. La información en la era de la globalización ya no es un reto de cantidad, sino de credibilidad y especialización.

Los análisis de los medios profesionales en EEUU, Europa y España evidencian su coincidencia temática, su similitud metodológica y de diseño, su contraste de opiniones y su toma de posturas y debates libres. El flujo de informaciones, análisis y opiniones ha tenido su respuesta en la afirmación de una opinión pública que ha manifestado su oposición a la guerra en la calle, con matices y fragmentaciones, pero apabullantemente crítica. El ecosistema informativo global es ya el nuevo escenario de la comunicación. ■



PERSPECTIVAS
DEL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN

Consejo de Redacción: Ángel Arrese, Juan de los Angeles, Mercedes Montero, Ramón Salaverría, Alejandro Pardo.

Editor: Xavier Bringué.

Coordinación editorial: María Villarino.

Publica: Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra. Campus universitario 31080 Pamplona, España.

Tel.: 948 42 56 17

Fax: 948 42 56 64

www.unav.es/fcom/

e-mail: perspectivas@unav.es

Imprime: Gráficas Egúzkiça.

Depósito Legal: NA.3267/00

ISSN: 1577-1997

Copyright © Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. Prohibida la reproducción total o parcial, sin el permiso escrito de la redacción. La distribución de esta publicación es un servicio exclusivo a los antiguos alumnos de la Facultad y pretende comentar hechos relevantes de la actualidad del mundo de la comunicación.

Repensar las revistas femeninas: ¿de qué hablamos cuando hablamos de moda?

LA MODA FASCINA. EN ESPAÑA, LA INDUSTRIA DE LA CONFECCIÓN FACTURA 18.600 MILLONES DE EUROS Y EMPLEA A 278.000 PERSONAS. LAS REVISTAS FEMENINAS DE ALTA GAMA CUENTAN CON CASI UN MILLÓN Y MEDIO DE LECTORES AL MES. SIN EMBARGO, EN LOS ÚLTIMOS DIEZ AÑOS LA PENETRACIÓN DE ESTAS REVISTAS HA DESCENDIDO. ¿ESTAMOS ANTE EL RETO DE REPENSAR LA INFORMACIÓN DE MODA?

Se venden menos revistas. Y la moda no sólo fascina, también escandaliza. La polémica de las tallas, la delgadez extrema de algunas modelos, la provocación de determinadas campañas publicitarias o los excesos de las pasarelas tiñen de negro el fulgor que desprende la moda, convertida para muchos en una especie de *Cruella De Vil* ataviada con las pieles de sus dálmatas. Algunos ya han pronosticado su muerte, otros, han celebrado su entierro. Margarita Rivière convierte su libro *Crónicas Virtuales* en un epitafio a la moda, fenómeno que, según los resultados de la autopsia, ha muerto a causa de su falta de conexión con la realidad y por sobre dosis de excentricidad.

Pero no está muerta. En España genera el diez por ciento del empleo industrial y su aportación al P.I.B es del cinco por ciento, son datos del Centro de Información Textil y de la Confección. A pesar de la crisis, el crecimiento de las exportaciones -cuyo principal destino es la Unión Europea- ha sido constante: los 4.500 millones de euros facturados en 1998 se han convertido en los 6.100 millones del año pasado. La moda gana protagonismo en la economía española, hasta el punto de que el actual gobierno ha decidido poner en marcha el Plan Global de la Moda para que el *made in Spain* se convierta en una marca con contenido real, como el *made in Italy*.

Sigue viva, sí, pero baila entre el encanto y el desencanto. Entre tanta contradicción, se alzan las revistas de moda con sus seiscientos mil ejemplares mensuales vendidos, que se traducen en un millón y me-

dio de lectores: el que se compra la revista y el que la ojea en la consulta del dentista o en cualquier cola de espera. Y eso nos obliga a dirigir una mirada interrogativa a sus contenidos: ¿de qué hablamos cuando hablamos de moda? Estamos, quizá, ante un reto que periódicamente deberíamos haber superado ya: hablarle al lector de lo que hay que hablarle, de lo que le preocupa y de lo que no sabe que le preocupa. Al que se compra la revista encantado y al que la lee por accidente. Al fin y al cabo, todos hemos estado alguna vez en una cola de espera.

¿Seiscientos mil es lo mismo que calidad?

La audiencia de las revistas de moda ha descendido, a pesar de sus seiscientos mil. La única revista que supera el uno por ciento de penetración es *Elle*, que sin embargo ha vivido tiempos mejores, con una penetración del 1.6 en 1993. La reducción de los consumidores de cualquier producto es motivo suficiente, aunque no el único, para examinar sus defectos y ponerles remedio. Que un producto se venda bien y se elabore con esfuerzo no garantiza su calidad.

Corresponde a las revistas femeninas asumir el reto de mejorar la información de moda. Este fenómeno tiene una fuerza comunicativa tal que todos los medios le prestan atención en sus páginas, aunque sea en la sección destinada a la *gente guapa*: demasiadas veces, tanto los periodistas como el gran público, confunden la información de moda con el periodismo *rosa*. Por otra parte, el espectro mediático

en el que la moda se hace presente se ha ampliado con los canales digitales especializados como *Fashion Tv*. Pero el papel mantiene el liderazgo con firmeza, sin sombras que lo amenacen. Son medios de gran difusión, como *Vogue* o *Harper's Bazaar*, nacidos en la segunda mitad del siglo XIX -a la par que la Alta Costura- en los que la cobertura de eventos de moda es deliberadamente protagonista, además de atender otro tipo de informaciones como cine, literatura o viajes.

El *estilismo* es la forma de periodismo típica de sus páginas. Se trata de un medio para proponer una determinada estética. Las últimas páginas de las revistas ofrecen reportajes monográficos donde la fotografía manda y el texto apuntala. Son imágenes de calidad cuyo objetivo no es tanto mostrar una pieza de ropa como apuntar un estilo concreto. El *estilista* mezcla prendas de distintos diseñadores y lo acompaña de una breve descripción de las prendas mostradas, la marca y, en ocasiones, el precio. Otra actividad relevante de las revistas de moda es la cobertura de las pasarelas. Es elogiable el esfuerzo que se invierte en la preparación de las ediciones especiales de *otoño-invierno* y *primavera-verano*. El despliegue fotográfico es notable y se realiza una cuidada selección de los modelos, organizada según las tendencias dominantes de las colecciones.

Leer la pasarela, un reto

Pero una pasarela es algo más que un simple muestrario de tendencias. Las semanas de la moda de París, Milán o Nueva York son, sobre to-

REVISTAS DE ALTA GAMA

REVISTA	DIFUSIÓN
TELVA	150.119
ELLE	150.041
WOMAN	99.474
MARIE CLAIRE	99.298
VOGUE	84.384

Fuente: www.ojd.es (Julio 2001/Junio 2002).

do, una fabulosa exhibición y un evento publicitario, y así deben ser reflejadas en los medios. La pasarela es un espectáculo que tiene lugar debajo y detrás de los focos. El escenario se expande hasta el patio de butacas y la sala de prensa. Como el arte posmoderno, la pasarela cruza el límite que la separa de la vida y devora lo que le sale al paso: la actriz invitada, los periodistas, la clientela selecta. Todo es espectáculo.

Sin embargo, no es suficiente la definición de pasarela como una función dramática para justificarla ante los ojos del lector, que la contempla con desconcierto. Quien está pendiente de las nuevas tendencias busca la belleza y la innovación, pero también una sugerencia para encontrar su propio estilo. En otras palabras, debe aprender a leer una pasarela. Y enseñárselo es tarea del periodista. En este sentido, es importante considerar la figura del *estilista* no sólo como alguien que describe las colecciones o apuesta por una determinada estética, sino que adopta una postura crítica ante ellas. ¿Por qué se combinan esas piezas de ropa y no otras, con sus juegos de formas, colores, tejidos y texturas?, ¿a qué estética pertenecen? Quizá la crónica deba complementarse con la crítica de moda. Y ésta no puede depender

solamente de un criterio de innovación -aunque la moda sea fundamentalmente eso, cambio- y todavía menos de la simple percepción subjetiva del periodista. No deja de resultar curioso que las revistas de moda utilicen la crítica en sus secciones de cine o literatura y que, sin embargo, ésta brille por su ausencia al hablar de la actividad que les da nombre.

Formación, otro reto

Pensar en el lector: que se entretenga, que aprenda moda y de la moda, que encuentre su propio estilo. Determinados enfoques en la información de moda nos alejan del mundo real del lector. La ropa aplicada a un cuerpo perfecto de medidas perfectas, despista y sólo le sirve a una privilegiada minoría. Hay que atender a todos los clientes, a todos los bolsillos, sin elitismos.

Al leer las revistas se tiene la sensación de hallarse ante el *supermercado del yo* en el que se ofertan diversos looks. El problema se agudiza cuando las revistas los respaldan, asociando una determinada apariencia con una marca de moda en concreto. Para ser elegante y femenina, *Valentino* es la marca perfecta. Si, en cambio, se es una mujer ejecutiva y cosmopolita, *Donna*

Karan ofrece la solución ideal. Sin embargo, ¿no estamos corriendo el riesgo de reducir la personalidad de cada uno a un prototipo? El vestido no crea una personalidad sino que la manifiesta. La moda es un lenguaje porque es expresión de la identidad de una persona que no debe ser encasillada en un arquetipo simple y exclusivista.

El remedio puede hallarse en darle al periodista de moda una formación especializada, que hoy por hoy es inexistente. La moda es un fenómeno interdisciplinar que no sólo se refiere a la transcripción puntillista de las novedades en el vestido, sino que se explica desde la sociología, la antropología, la estética, la economía y la historia, disciplinas que todo comunicador debe conocer, aplicadas a la moda, si quiere informar con rigor. Esta formación multidisciplinar será el sustrato del periodista al hablar de moda, el humus intelectual que sostenga su ejercicio profesional. Estamos, entonces, ante otro reto que hay que abordar desde la reflexión académica, aliñada con la experiencia de los profesionales de la comunicación en este campo, cuya formación es, por el momento, autodidacta. Los problemas del periodismo se resuelven, sobre todo, con el periodismo.

REFERENCIAS:

Rivière, Margarita (1998). *Crónicas Virtuales. La muerte de la moda en la era de los mutantes*. Barcelona: Anagrama

Lipovetsky, Gilles (1993). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama

Klein, Naomi (2001). *NO LOGO. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós

Abierto el plazo de
admisión para la
edición 2003-2004
hasta el 15 de mayo

MGEC

Master en Gestión de
Empresas de Comunicación
Universidad de Navarra

Dirigido a Licenciados
con al menos dos años
de experiencia laboral
y dominio de inglés

 www.unav.es/fcom/mgrec

 948 42 56 55

 mgrec@unav.es

El gran comunicador

SE CUMPLEN 25 AÑOS DEL PONTIFICADO DE JUAN PABLO II, EL PAPA QUE HA CRUZADO EL UMBRAL DEL TERCER MILENIO. SU TAREA ERA DIFÍCIL: PRESENTAR EL MENSAJE CRISTIANO A LA CULTURA CONTEMPORÁNEA, QUE PARECE FUNCIONAR COMO SI DIOS NO EXISTIESE. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN NO HAN SIDO AJENOS A ESE EMPEÑO: EL MENSAJE HA ALCANZADO MULTITUDES SIN PRECEDENTES.

Ningún pontífice ha estado tan expuesto a la mirada escrutadora de los medios y ningún pontífice ha estado tan acompañado por multitud de personas de toda raza y condición. Siempre sorprende su capacidad de superar con creces las expectativas y conectar con todos, especialmente los más jóvenes. Su magnetismo no parece proceder de la capacidad retórica o las aptitudes teatrales, sino más bien de la fuerza imparable de palabras y gestos que han cambiado el curso de muchas existencias. Aunque nunca ha estado muy pendiente de su popularidad, no parece exagerado afirmar que Juan Pablo II ha sido el Pontífice más popular de la historia. Los medios no han podido menos que hacerse eco de sus multitudinarios encuentros. En estas coordenadas no es extraño que Juan Pablo II, haya prestado singular atención a los medios de comunicación, que han sido poderosos altavoces de su mensaje de paz.

Los nuevos areópagos

El espacio que dibujan los medios queda caracterizado como "el nuevo 'Areópago' del mundo de hoy. Un gran foro que, cuando cumple bien su papel, posibilita el intercambio de información veraz, de ideas constructivas y sanos valores, creando así comunidad" (1999). Aunque los medios y la Iglesia tienen "culturas distintas", piensa que deben cooperar y que sus conocimientos específicos son complementarios. Las posibilidades de enriquecimiento mutuo son notables.

Juan Pablo II no pierde ocasión de recordar que la responsabilidad no recae sólo en los profesionales, a quienes contempla siempre con aprecio ("queridos artífices", les llama en una ocasión), sino también

en los usuarios que buscan en ellos entretenimiento o información. De paso, señala que los canales de televisión están siempre al servicio del bien común, sea su titularidad pública o privada: "Los canales televisivos, tanto de gestión pública como privada, representan un medio público al servicio del bien común: éstos son la mera garantía privada de intereses comerciales o un instrumento de poder o de propaganda para determinar grupos sociales, políticos o económicos; su razón de ser es el servicio al bienestar de la sociedad en su totalidad" (1994).

Calidad y efectos de los contenidos

El acento se pone en la calidad de los contenidos y en el uso que se hace de ellos: "la importancia y el significado último de los medios de comunicación social dependen, en definitiva, del uso que de ellos hace la libertad humana. Dependerá por tanto de vosotros, del uso que hagáis de ellos, de la capacidad crítica con la que sepáis utilizarlos" (1985).

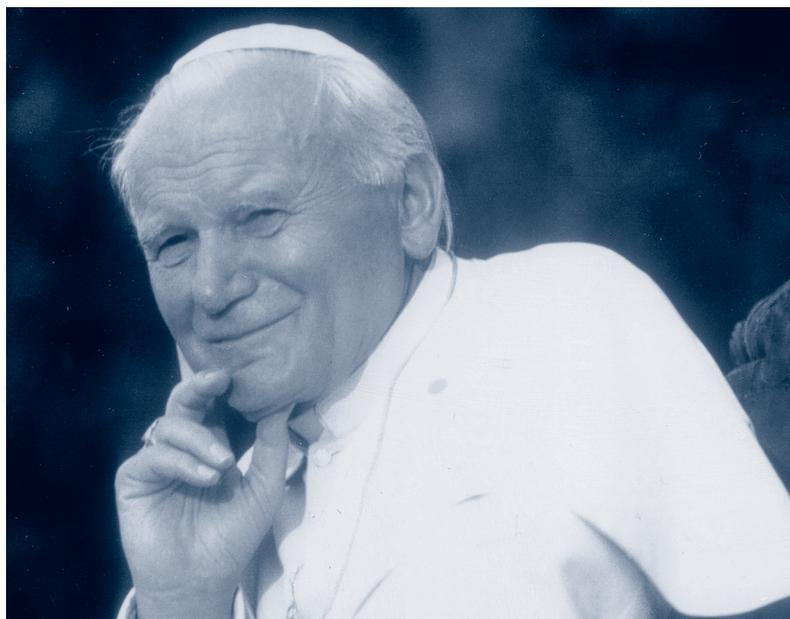
La actividad de los medios tiene que hacerse presente también en la denuncia de las causas profundas de la violencia y el conflicto, que el Papa resume con palabras inequívocas: "armamento generalizado, comercio de armas, opresiones y torturas, terrorismo de toda especie, militarización a ultranza y preocupación exagerada por la seguridad nacional, tensión Norte-Sur, cualquier forma de dominación, ocupación, represión, explotación y discriminación". Sin duda, "para actuar en un espíritu de justicia, no basta 'actuar contra', en nombre de una fuerza empedernida. Es preciso también 'actuar para y con' los otros, o, en el mundo de los mass-

media, comunicar para cada uno y con cada uno (...) es: necesario, en principio, superar las barreras de la desconfianza" (1984).

La salvaguarda de la dignidad de la persona se basa, entre otras cosas, en la *promoción de la libertad responsable frente a la manipulación*. La familia es un ámbito básico de formación en la dignidad. En 1994, el mensaje señala de manera penetrante algunos perjuicios que la televisión puede causar a la vida familiar, en la línea de los peligros que describía en párrafos anteriores. Eso ocurre "al mandar de onda en onda pornografía e imágenes de brutal violencia; al inculcar el relativismo moral y el escepticismo religioso; al dar a conocer relaciones deformadas, informes manipulados de acontecimientos nuevos y cuestiones actuales; al transmitir publicidad que explota y reclama los bajos instintos y exalta una visión falseada de la vida que obstaculiza la realización del mutuo respeto, de la justicia y de la paz" (1994). Juan Pablo II entrelaza todos esos peligros, que considera partes del mismo problema: el acoso a la dignidad de la persona, un bien que siempre estará necesitado de protección.

Demanda de información religiosa

A la vez, ocurre que el público demanda información religiosa y los medios la están proporcionando, como recuerda, con acentos de agradecimiento, el Mensaje de 1989: "la información religiosa tiende a ocupar más espacio en los medios de comunicación, debido al mayor interés que se manifiesta hacia la dimensión religiosa de las realidades humanas, individuales y sociales. Para analizar este fenómeno



IV Jornada Mundial de la Juventud, Santiago de Compostela, 1989

no, habría que interrogar a los lectores de periódicos, los telespectadores y los radioyentes, porque no se trata de una presencia impuesta por los medios de comunicación, sino de una demanda específica por parte del público, demanda a la que los responsables de la comunicación responden dando más espacio a la información y comentario de temas religiosos" (1989, 3).

El Papa es bien consciente de la influencia del cine a través de imágenes que interesan a los espectadores. El séptimo arte difunde valores humanos de singular interés, que lo configuran "como vehículo de intercambios culturales e invitación a la apertura y a la reflexión con respecto a realidades ajenas a nuestra formación y mentalidad" (1995). La transmisión de valores es, por tanto, uno de los aspectos fundamentales de la creación cinematográfica, porque "preocuparse de producciones sin contenido y dedicadas exclusivamente al entretenimiento, con el único objetivo de hacer que aumente el número de espectadores, no va de acuerdo con las más auténticas y profundas exigencias y expectativas de la persona humana" (1995).

Las nuevas tecnologías son objeto

de una atención cordial y positiva, porque los medios "están contribuyendo ya de muchas formas al enriquecimiento espiritual" (2000). Para Juan Pablo II, "es indudable que los medios de comunicación social representan también una fuente preciosa de enriquecimiento cultural para el individuo y para toda la familia" (1980). No podía faltar en estos documentos el análisis de las nuevas dimensiones que plantea Internet. Como aporta información y despierta interés, Internet "hace posible un encuentro inicial con el mensaje cristiano, especialmente entre los jóvenes, que se dirigen cada vez más al mundo del *ciberespacio* como una ventana abierta al mundo" (2002).

La sociedad de la información es una verdadera "revolución cultural". Juan Pablo II es consciente de la capacidad de los medios para crear cultura a través de la influencia de la imagen. Va incluso más allá: en muchas personas los medios configuran un estilo de vida y cierta visión del mundo: "a través de los medios la gente entra en contacto con personas y acontecimientos, y se forma sus opiniones sobre el mundo en el que vive. Incluso ahí se configura su modo de entender el sentido de la vida. Para muchos *su pro-*

pia experiencia vital es en gran medida una prolongación de la experiencia de los medios de comunicación" (2000).

¿Qué podemos aprender los comunicadores?

Son muchas las enseñanzas que los comunicadores podemos extraer de estos textos. Por destacar algunas, cabe subrayar la atención positiva y abierta a las transformaciones tecnológicas; el aprecio por la difícil tarea que llevan a cabo los comunicadores; la coherencia para defender valores contracorriente; la valentía para enfrentarse a lo arduo; la confianza en el valor de los propios argumentos. Y, en fin, el compromiso continuo con valores básicos para la convivencia que impregna todos los mensajes: paz, justicia, dignidad, solidaridad, fraternidad, atención a los más débiles. Juan Pablo II es un gran comunicador y un comunicador modélico. Su liderazgo en el paisaje contemporáneo de los medios se basa en la coherencia y el compromiso vital con los valores que defiende. ■

REFERENCIAS:

http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/communications/

Mensajes de Juan Pablo II en el s. XXI:

2000. "Anunciar a Cristo en los Medios de Comunicación Social al alba del Tercer Milenio"

2001. "Proclamar desde los terrados": el Evangelio en la Era de la Comunicación Global".

2002. "Internet: un nuevo foro para la proclamación del Evangelio"

2003. "Los medios de comunicación social al servicio de la auténtica paz a la luz de la 'Pacem in Terris'".

2003. "Los nuevos aeropagos. 25 textos de Juan Pablo II en las Jornadas mundiales de las Comunicaciones Sociales" Pérez-Latre, F.J., Pamplona, EUNSA.

Cuando los oyentes programan la radio

LA INCORPORACIÓN DE INTERNET A LA RADIO HA INCREMENTADO LAS POSIBILIDADES INTERACTIVAS DE QUE DISPONEN LOS OYENTES PARA DIRIGIRSE A LOS PROGRAMAS. ADEMÁS DE ESTRECHAR LA RELACIÓN ENTRE PROFESIONALES Y OYENTES, ESTA OFERTA DE NUEVOS CAUCES PARTICIPATIVOS HA REFORZADO LA VERSATILIDAD QUE -DESDE HACE MÁS DE CINCUENTA AÑOS- VIENE OFRECIENDO LA RADIO PARA INCLUIR A LOS OYENTES EN LAS PROGRAMACIONES. CON TODO, SIGUE QUEDANDO CAMINO POR RECORRER.

En la última década, la interactividad ha sido una de las líneas de investigación más exploradas en el ámbito de los medios. Surgido en el terreno de la informática, el concepto de interactividad ha sido frecuentemente utilizado por una gran variedad de disciplinas, si bien es su empleo en el ámbito de la comunicación el que ha conferido a la noción de interactividad la popularidad con la que hoy es reconocida. En este sentido, los esfuerzos que en los últimos años llevan a cabo los programadores tradicionales hacen de la interactividad la característica más llamativa con la que adjetivar algunos de los más recientes procesos, sistemas y productos periodísticos.

Aunque la interactividad tiene diversas dimensiones, interesa destacar aquí la denominada *interactividad conversacional* por ser la dimensión más relacionada con el reclamo de una mayor participación del público en los medios de comunicación, una realidad de la que es imposible sustraerse atendiendo a las actuales prácticas mediáticas. Según Bordewijk y Kaam, la *interactividad conversacional* puede quedar definida como la capacidad que ofrece un sistema para permitir que el usuario produzca o introduzca su propia información en un sistema bidireccional. En la actualidad, a nadie se le escapa que, por su carácter de plataforma de comunicación, Internet es la tecnología que está permitiendo una mayor puesta en práctica de esta dimensión.

En referencia a la red, la *interactividad conversacional* admite cuatro posibilidades: el correo electrónico, las áreas de charla, las encuestas y los foros. Estas posibilidades ofrecen oportunidades interactivas casi inéditas hasta ahora y permiten, por ejem-

plo, que el usuario pueda ponerse en contacto de forma privada con los periodistas de un medio a través del correo electrónico, disponga de foros y áreas de charla o *chats* dentro de los medios, o pueda incluso publicitar las demandas y reivindicaciones de la asociación a la que pertenece enviando sus propias páginas web que posteriormente son integradas en el espacio de la edición en línea de los medios. Aunque hasta el momento esta posibilidad cuenta con una menor incorporación en las realidades mediáticas, puede constituir una tendencia programática en el futuro a medida que la red vaya consolidándose todavía más en las rutinas profesionales que tienen lugar en los medios. Lo que parece innegable es que esta incidencia progresiva de Internet en la producción y recepción de los mensajes periodísticos ha proporcionado nuevos cauces para la participación de la audiencia, beneficiando a su vez a ambos actores del proceso comunicativo.

Participación: la interactividad de siempre

Con todo, la interactividad no ha sido nunca algo extraño o ajeno para la radio. No en vano, fue ya en 1932 cuando el dramaturgo alemán Bertolt Brecht propuso la necesaria transformación de la radio de sistema de distribución en medio de comunicación: "La radio, decía Brecht, sería el más grandioso aparato de comunicación de la vida pública, un inmenso sistema de canales, es decir, lo sería cuando supiera no sólo emitir sino también recibir, esto es, si no sólo escuchara a los oyentes sino también los hiciera hablar, no los aislara sino que los pusiera en relación. La radio debería dejar de ser un proveedor y organizar a los oyentes co-

mo proveedores". Las aspiraciones de Brecht encontraron una primera materialización tiempo después, gracias a la participación de los oyentes en los concursos, consultorios y en los programas de discos dedicados que integraban la oferta de la radio española desde finales de los años cuarenta y principios de los cincuenta. No obstante, se trataba de una interactividad todavía limitada, con escasa presencia en la programación y efectuada técnicamente a través de la escritura de cartas o mediante la presencia física de los oyentes en el lugar en que se realizara el programa. En este escenario, las intervenciones de los oyentes participaban del contexto general en el que se inscribía la radio, un contexto caracterizado -en el caso español- por una ausencia de libertades que, en el terreno concreto de la radiodifusión, sólo mostró sus primeros signos de apertura a finales de los años setenta. En consecuencia, al igual que los demás elementos programáticos de la época, la participación de los oyentes en los programas de radio sólo tuvo una finalidad lúdica, divulgativa y de entretenimiento.

Con el paso del tiempo, las transformaciones sociales, estructurales, narrativas y tecnológicas que han afectado al sector radiofónico español a lo largo de las últimas dos décadas han tenido un reflejo similar en la participación de la audiencia. A diferencia de lo que se observaba en la anterior etapa, las llamadas de los oyentes no se orientan hoy sólo a una finalidad lúdica y divulgativa sino también interpretativa de la realidad y son numerosos los programas que solicitan que los oyentes llamen para expresar una opinión, denunciar una situación o relatar un caso. La participación de la audiencia no

PARTICIPACIÓN DE AUDIENCIA EN PROGRAMAS DE RADIO GENERALISTA

PROGRAMACIÓN DE LUNES A VIERNES SOBRE EL TOTAL DE OFERTA			
	99 / 00	00 / 01	01/02
SER	6/8 (75 %)	6/8 (75 %)	6/8 (75 %)
COPE	5/8 (62,5 %)	6/10 (60 %)	5/10 (50 %)
ONDA CERO	5/8 (62,5 %)	5/8 (62,5 %)	4/7 (57,1 %)
RADIO 1	7/10 (70 %)	5/9 (55,5 %)	5/8 (62,5 %)

Fuente: Elaboración propia.

se encuentra presente sólo en algunos programas sino en la mayor parte de las cadenas de radio, en todas las franjas horarias y en un buen número y variedad de tipos de programas, tal como puede verse en la tabla. Asimismo, en los últimos veinte años, la participación de la audiencia ha sido incrementada numéricamente también como consecuencia de su mayor diversificación tecnológica y de las enormes posibilidades que ha ofrecido y que sigue ofreciendo el teléfono para su incorporación en los programas de radio.

Además, hoy, al cabo de setenta años después de su formulación, los anhelos de Brecht han encontrado en la red nuevas posibilidades de materializarse. Por el momento, la mayor parte de las fórmulas en la búsqueda de la *interactividad conversacional* en radio han perseguido la intervención de los oyentes en la emisión *e-mail*, micrófono abierto, *chat* o *chat voz*.

Conversación y nuevas tecnologías

Con todo, las estrategias de las grandes cadenas de la radio española ante la *interactividad conversacional* son recientes y tímidas, aunque crecen progresivamente. Así, por ejemplo, desde la temporada 2000/2001, la cadena de emisoras Onda Cero www.ondacero.es ha preferido apostar por una estrategia de *radio on demand*, de "radio a la carta" que permite que el usuario diseñe su propio consumo en función de sus necesidades, gustos o preferencias. No obstante, la *interactividad conversacional* ha recibido un menor impulso.

Por su parte, la Cadena SER ha optado por una estrategia más decidida en el fomento de la conversación entre oyentes y profesionales así como entre los propios usuarios. Respecto a Onda Cero, el portal cadenaser.com añade la posibilidad de que los usuarios participen en *chats*, concursos y debates y de que expresen sus opiniones en la sección "Cartas al director". Los visitantes del portal tienen también la oportunidad de acceder a los resultados de "El Sermómetro", un sondeo permanente realizado cada semana por el Instituto Opina para la Cadena SER. El portal ofrece también enlaces a cada uno de los programas e informa de las posibilidades para participar que se ofrecen en cada caso.

Las otras dos cadenas generalistas más destacadas mantienen apuestas menos arriesgadas con respecto a Internet. No obstante, tanto en Radio 1 como en la Cadena COPE, se detecta un claro liderazgo de algunos programas en la búsqueda de una mayor interacción con los usuarios. Es posible que estos programas inspiren la estrategia posterior de toda la cadena. En Radio 1, el programa pionero en la incorporación de la red a la radio es "Cita con Pilar", que ofrece a los oyentes la posibilidad de dirigirse a un entrevistado a través del teléfono, del correo electrónico y de un *chat*, que se activa paralelamente a la emisión del programa. En la COPE, el programa más significativo en la integración de la radio y la red es el deportivo "El tirachinas", cuya página web (www.eltirachinas.com) ofrece numerosos concursos que reclaman la participación del público.

Además, la red ha sido el escenario en el que han hecho su aparición nuevos actores radiofónicos como Radiointernet que, desde su nacimiento, en marzo de 2000, se ha convertido en una de las primeras experiencias en radio interactiva a través de la red desarrollada en España. Su emisión tiene lugar en directo, a través de Internet para todo el mundo y en el 94.3 FM con un área de cobertura sobre la Comunidad de Madrid. En la búsqueda de una constante interacción con el público, todos los programas de Radiointernet disponen de una dirección de correo electrónico y están soportados por la página www.radiointernet/fm que recoge las opiniones de la audiencia, recomienda sitios de Internet en tiempo real y recibe y contesta las peticiones de los oyentes. La participación de la audiencia encuentra también nuevas oportunidades mediante el empleo del micrófono abierto y del *chat voz*. Por su parte, Radio Cable (www.xpress.es/RadioCable) fomenta que los usuarios emitan independientemente sus propias producciones dentro de la emisora. Las posibilidades existen. Su eficacia depende de la sensibilidad y creatividad de los profesionales para dotarlas de sentido.

REFERENCIAS:

Cebrián Herreros, Mariano, *La radio en la convergencia multimedia*, Gedisa, Madrid, 2001.

López, Nereida y Peñafiel, Carmen, *La tecnología en la radio. Principios básicos, desarrollo y revolución digital*, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao, 2000.

www.cadenaser.es

www.ondacero.es

www.eltirachinas.com

www.radiointernet/fm

www.xpress.es/RadioCable

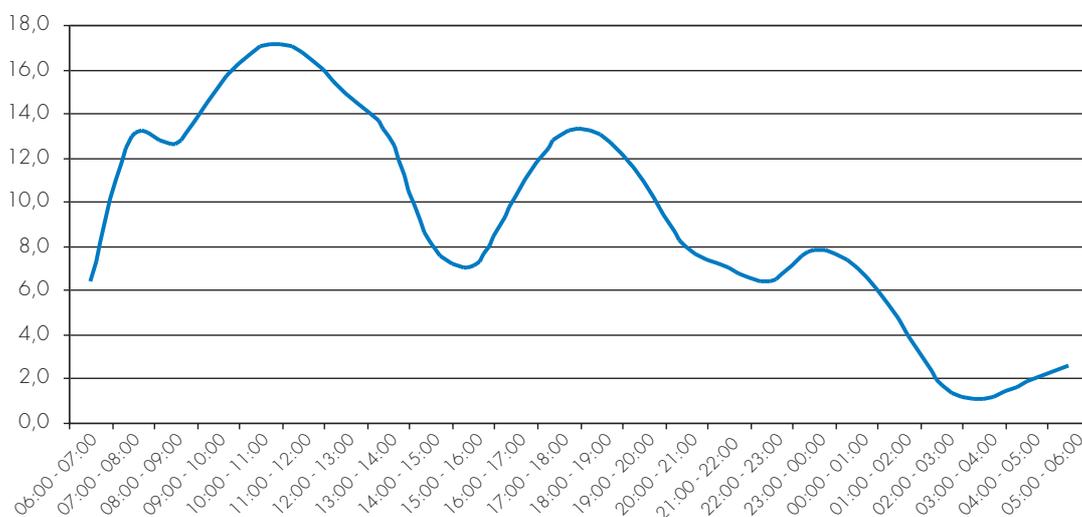
TABLA 1: RANKING DE NOTORIEDAD* PUBLICITARIA EN RADIO (2000-2002)

	TOTAL		PARTICIPACIÓN DE LA RADIO EN LA NOTORIEDAD DE LA MARCA
	RANKING	NOTORIEDAD	
EL CORTE INGLÉS	1	2524,7 %	12,9 %
REIG TABACO	2	2295,3 %	97,3 %
ONCE	3	1555,4 %	42,1 %
COCA COLA	4	1096,9 %	4,3 %
CCC ENSEÑANZA A DISTANCIA	5	727,1 %	66,6 %
DYC	6	707,0 %	40,8 %
AIRTEL	7	669,9 %	6,6 %
TELFÓNICA	8	664,8 %	3,6 %
MOVISTAR	9	647,7 %	4,5 %
OPENING	10	546,7 %	62,0 %

Fuente: IMOP Encuestas, S.A.

*Notoriedad: Marcas, productos, modelos e instituciones que un entrevistado recuerda espontáneamente haber visto publicitadas.

TABLA 2: EVOLUCIÓN DIARIA DE LA SATURACIÓN* PUBLICITARIA EN LA RADIO (2002)



Fuente: ARCE Media (No incluye autopublicidad ni microprogramas)

*Saturación: Porcentaje del total de minutos emitidos por las cadenas de radio que se destinan a publicidad.

TABLA 3: EVOLUCIÓN DE LA SATURACIÓN PUBLICITARIA POR CADENAS

	TOTAL	ONDA CERO	COPE	SER	C40	C100	M80	DIAL
AÑO 2000	8,1	8,3	10,9	8,9	7,0	9,5	5,6	6,6
AÑO 2001	8,8	11,2	11,3	9,2	7,1	10,4	5,7	6,7
AÑO 2002	9,1	12,8	11,7	9,6	7,0	11,3	5,3	6,2

Fuente: ARCE Media

Los antiguos alumnos de la Facultad de Comunicación que deseen recibir *Perspectivas* en una dirección distinta a la actual pueden comunicar sus nuevos datos a perspectivas@unav.es.