

LA CONSTRUCCIÓN DE LA CULTURA INTER- ACTIVA A PARTIR DE LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LOS MEDIOS: LOS CASOS DE *ANTENA ABERTA Y DEL FÓRUM TSF*

Fábio Ribeiro

Investigador

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade – CECS – Universidade do Minho, Braga – Portugal

fabiofonsecaribeiro@gmail.com

Resumen

El potencial interactivo que presentan los nuevos medios y soportes (Kelly, 2009, Rheingold, 2008, Carpentier & de Cleen, 2008) han avivado el debate sobre la participación de los lectores, oyentes y telespectadores, en tanto que uno de los desafíos más importantes de la era digital. Nacido bajo el signo de importantes connotaciones políticas, el concepto de participación recoge diferentes aportaciones, explicadas principalmente por el contexto en el que se sitúa. Desde la política hasta la cultura, pasando por la economía o la educación, la dimensión de la participación se relaciona, en esta comunicación, con el periodismo. Central en la reconfiguración del discurso mediático, la participación de los ciudadanos en las producciones de los media, no sólo a nivel del entretenimiento, sino también de la información, ha sido presentada como uno de los pilares constituyentes de la nueva cultura interactiva.

Elemental en el campo de la alfabetización mediática, el concepto de ‘participación’ se presenta en la actualidad como un elemento indispensable para un análisis sociológico del aparejo mediático, una vez que está asociado a una transformación generalizada de la lógica del funcionamiento de los medios. Esta ponencia pretende así presentar un posible concepto de ‘participación mediática’, tomando como base los dos programas de opinión pública probablemente más importantes y reconocidos en los espacios de comunicación mediáticos portugueses: ‘Antena Aberta’ y ‘Fórum TSF’, de la cadena pública de radio portuguesa RTP y de la privada TSF respectivamente.

A partir de la presentación de estos dos ejemplos que, a nuestro modo de ver, reflejan los mejores paradigmas de participación en los medios radiofónicos en Portugal, la intención de esta ponencia es enseñar la naturaleza de estos dos pro-

gramas y su modo de funcionamiento. Además, nos interrogaremos sobre qué significan estos dos formatos periodísticos para la radio y las audiencias - los dos polos que protagonizan este escenario -, cuestionando qué puede aportar la intervención de los ciudadanos para la vivacidad de la radio e, igualmente, para la creatividad de este medio, una materia que constituye el tema del congreso. Sobre las audiencias, discutiremos también de qué manera los oyentes pueden ser creativos o qué contribuciones estos programas pueden aportar en términos de ciudadanía.

En resumen, esta investigación pretende encuadrar la participación de los ciudadanos en una nueva manera de analizar el discurso radiofónico, uno de los medios de comunicación social que sigue atrayendo numerosos estudios de varios investigadores que se dividen entre anunciar su muerte (Martinez-Costa) o destacar su nueva vida, gracias a las nuevas herramientas digitales (Starkey, Antoine).

Palabras clave

Participación, medios, radio, creatividad, ciudadanía

Abstract

Nowadays it is almost impossible to neglect all interactive possibilities that have been presented by new media and new interfaces. They have captivated one possible space for a wide and intense discussion regarding citizens' engagement, whether in a readers', listeners' or viewers' point of view (Kelly, 2009, Rheingold, 2008, Carpentier & de Cleen, 2008). From politics to culture, notwithstanding education or economics, the concept of participation is connected, several times, with journalism, especially in a landscape where we are facing an increasing and unbelievable development of new ways in which people interact with media. In this regard, it is

likely to think that 'participation around media' (Pérez-Tornero, 2009) has reached one important step in which we can observe that media have been taking into account peoples' contributes to their own work, not only in the entertainment domains, but also in the information scope. Citizen's engagement in media has been presented as a key factor to the construction of what we might call 'a new interactive culture'.

Our main concept does not have a special importance just in the new media discourse. We can also work this question under the lenses of the so-called 'media literacy', however 'participation around media' has the ability to gather several approaches in the generalized transformation of the ways of media are working presently. This communication intends to present another concept of 'citizen's participation in the media', taking into account two programmes of public opinion, acknowledged as two of the more important and prestigious ones in the Portuguese mass media: "Antena Aberta" and "Fórum TSF", respectively from the Portuguese public service RTP and a private radio, TSF.

Having in mind these two examples, which represent, as we argue, the two best programmes of public participation through the Portuguese radio, this paper aims to present the nature of these programmes and how they work. Furthermore, we will question what kind of contribution may provide these examples to the radios and its publics – the two main concepts in this framework – and also in terms of how citizen's participation can grant brightness and creativity in the radio domains, reminding that creativity is one of the key concepts of this congress. We will discuss how audiences can be creative and what kind of efforts might be thought regarding to citizenship.

To sum up, this investigation tries to frame audience's participation in a new era of radio, one of the media which has definitely been a common place for several studies, among those who predict its death (Martinez-Costa), or suggest its

new life grounded in the new technologies (Starkey, Antoine).

Key words

Participation, media, radio, creativity, citizenship

Introducción

La actualidad no es una realidad sencilla. Crisis, tecnología, velocidad, terrorismo, enfermedades..., podrían ser palabras claves que nos llevarían a caracterizar este proceso histórico peculiar en el que estamos inmersos. Los medios de comunicación social no escapan a la realidad actual, sembrada de dudas e incertidumbres. La comunidad científica, además de los propios profesionales de los medios, no encuentra un camino común para explicar hacia dónde vamos y qué senderos hay que seguir en el marco del nuevo paradigma mediático que se está generando. La radio, el medio que ocupa aquí nuestra reflexión, no está ajena a este nuevo paisaje. En este sentido, nuestra propuesta es la de señalar, de manera general, los trazos principales que identifican a la radio en la actualidad. Desde sus inicios hasta nuestros días, muchos han sido los estudios que han contribuido a una semiótica social de la radio, es decir, sobre cómo la radio ha producido significados sociales. En su *Theory of radio* (1932), Bertold Brecht ya preconizaba el po-

tencial democrático de este medio, además de introducir también una connotación política que parece haberse perdido con el tiempo, o, lo que es lo mismo, la radio parece ya no ser un medio político. En este contexto, recogeremos algunas de las aportaciones que han sido hechas sobre el significado de la radio como medio social, y de cómo se ha posicionado en relación con las audiencias. Pensando en una parte de la realidad mediática portuguesa, más concretamente en la de los programas de opinión pública, intentaremos debatir cómo la participación de los ciudadanos en torno a los medios puede garantizar no sólo el futuro de la radio, sino convertirse también en un modelo creativo de las propias instituciones mediáticas. La creatividad de la palabra es -hay que subrayarlo-, el tema del Congreso que está por detrás de esta comunicación y es, a partir de esta base, sobre la que se sustentarán nuestras reflexiones.

Objetivos

Nuestra propuesta tiene varios objetivos que concretizan una manera de pensar sobre la radio,

la cual está muy conectada con la posibilidad que los ciudadanos tienen de involucrarse con este

medio. Sin embargo, nuestra primera tarea es debatir la manera en que los investigadores y demás académicos han reflexionado sobre la actualidad de la radio, qué perspectivas comparten y, eventualmente, qué diferencias hay que subrayar en dichas interpretaciones. Por otro lado, es necesario definir mejor qué significa el concepto de ‘participación mediática’, considerando las

diversas aportaciones que se han hecho a este respecto e intentando proponer nuestra propia definición. Por último, pretendemos mostrar cómo dos de los programas más conocidos de opinión pública que se transmiten en a través de la radio portuguesa – *Antena Aberta* y *Fórum TSF* -, pueden ser dos ejemplos perfectos sobre los que aplicar nuestras aportaciones teóricas.

Metodología

En esta comunicación fundamentamos nuestro trabajo en dos metodologías propias de las Ciencias Sociales. Por un lado, en una recopilación bibliográfica, donde buscaremos el soporte teórico en artículos científicos y otras aportaciones que traten y reflexionen sobre la radio en la actualidad. Por otra parte, llevando a cabo una labor de observación no participante, que se traduce en la asistencia, mediante la escucha, a algunas emisio-

nes de los dos programas de opinión pública escogidos para nuestra muestra. De manera muy general, situaremos la radio de hoy en el centro de las aportaciones teóricas que se han hecho en relación con el tema y, posteriormente, analizaremos dos programas que pueden ayudar a que se tenga una perspectiva real de los conceptos y de las ideas planteadas.

1. La radio en un contexto en constante evolución: breves trazos

Al analizar el contexto radiofónico actual no nos parecía justo olvidar su inmensa trayectoria y su capacidad de atracción para las personas. Apoyándose en el espectro general de los medios de comunicación de masas, la radio empezó su actividad siendo un polo de poder. Sin embargo, en el momento presente existen algunas dudas sobre si la radio continúa siendo ese “baluarte de poder” (Espinosa, 2008:161),

sobre todo cuando una gran parte de los estudios ponen de relieve la situación por la que atraviesa el medio, reflexionando sobre las causas y proponiendo algunas medidas futuras para invertir este escenario (Antón & Serrano, 2007).

En 1939, a propósito de las conmemoraciones de los 25 años de la radiodifusión estadounidense, Norman Corwin, uno de los mayores

guionistas de radiodramas de ese periodo, defendía que “parece que la radio ha venido para quedarse”¹. Resulta paradójico que, casi un siglo después, sea absolutamente pertinente debatir sobre esta misma cuestión.

Sin embargo, antes de entrar en materia, vamos a detenernos en el papel que, a grandes rasgos, la radio ha cosechado en el panorama de los medios de comunicación social y, como aquí defendemos, el importante lugar que ha ocupado en la vida de las personas. No cabe duda que este medio se ha consagrado como un instrumento de integración en el hogar y ha estado presente en muchas parcelas de la vida cotidiana, al tiempo que ha ido adecuándose a los avances tecnológicos y a la evolución de la sociedad, cambiando así de proporciones y formatos.

Son muchas las razones que se esgrimen a la hora de explicar la entrada de la radio en el dominio estrictamente familiar. Podríamos usar las palabras de Rodero Antón al defender que este medio busca crear imágenes, estimular los sentidos, generar emociones. “En definitiva, obliga o debe obligar a sentir al oyente. La radio navega por nuestra vida, acompaña nuestros instantes solitarios, deriva nuestras penas, embarca las alegrías. La radio sugerente emerge como la eterna compañera para dibujar nuestros sonidos cotidianos y evocar los imaginarios” (2004:136).

Este lado imaginativo y, por qué no, onírico, ha sido, posiblemente, uno de los atractivos principales de la radio, un medio que, como el resto, ha convivido con las transformaciones de un mundo en constante evolución. Como ha

subrayado Pastor (2007), los principales cambios se han producido a nivel de la radio lineal, que ha pasado a ser sincrónica, pero también de la radio en directo a la radio grabada; de los grandes estudios al estudio casero; o de las grandes audiencias a un público más individual. La verdad es que todas estas alteraciones, que pueden sonarnos naturales en la actualidad, han pasado en tan sólo un siglo. No hablamos únicamente de modificaciones técnicas, sino también de estructuras mentales, de movimientos sociales que se valieron del potencial de la radio en sus inicios, y que, ahora, destacan su eventual crisis en el panorama de los medios de comunicación social. Y, entre tanto, la palabra es, por supuesto, el código genético que siempre se ha mantenido en la radio a lo largo de su historia. Recordemos que la primera transmisión radiofónica certificada oficialmente por el gobierno británico —la cual se hizo sobre el Canal de Bristol el 10 de Mayo de 1897 (Faus, 1995: 13)—, se atribuye a Marconi. Hoy en día, en plena cultura de la imagen, resulta paradójico que la ‘transmisión de mensajes’ a través de la palabra haya sido y siga siendo el resumen más básico y simplista de la trayectoria secular del medio radiofónico.

Como advierte Pastor (2007), la radio, a lo largo de su andadura, puede ser analizada en función de tres grandes momentos. De “instrumento bélico”, que ha pasado también por asumirse como un “medio revolucionario” masivo en los medios de comunicación para, en la actualidad, ser un “medio personal de expresión”. Y es precisamente en el punto de la expresión de la palabra en la radio a partir del que nuestra comunicación introducirá el término de participación en los medios.

¹ Traducción de *Seems Radio is here to stay*.

2. La radio en la actualidad: un medio ‘en medio’ de varias interpretaciones

Muchos han sido los estudios que han subrayado la constante falta de interés que la radio tiene entre los académicos y, en general, entre la comunidad científica especializada en comunicación (Antón & Serrano, 2007; Balsebre, 1994). De hecho, este es uno de los puntos comunes en los que coinciden los investigadores que se dedican a pensar sobre y en torno a la radio. Lo que no es tan sencillo es encontrar una forma homogénea de estudiar el medio que se traduzca en un pensamiento transversal, especialmente cuando se desarrollan temas similares. Es precisamente en este punto sobre el que nuestro trabajo pretende incidir, con el fin de favorecer la reflexión y el debate.

Si bien nuestra intención no es abordar todas las perspectivas existentes —sería necesaria una labor más amplia y profunda que la que puede llevarse a cabo en el marco de una comunicación científica—, señalaremos algunas que nos parecen ser probablemente las más importantes. En nuestro caso, nos vamos a centrar en identificar tres formas de analizar la radio de hoy, con el fin de estructurar nuestra discusión en torno a tres principales puntos de vista.

En primer lugar, destacaremos algunos autores que se han referido a la crisis y la muerte de la radio; en segundo lugar, nos detendremos en los estudios que tratan sobre “la nueva vida y el impacto sorprendente de la radio” en la era digital; y, por último, un aspecto que abre la puerta al futuro -a modo de aportación un tan-

to más personal-, que subraya la importancia de la participación de los ciudadanos en torno a los medios, y sobre todo, las garantías que ésta ofrece de supervivencia y adaptación de la radio a las dinámicas actuales.

Desde la primera de las perspectivas señaladas, se habla de crisis y, en ocasiones, hasta de muerte. La historia mundial de los medios ha pasado por etapas en las que el término crisis ha llegado, incluso, a atormentar a los profesionales de la comunicación. Esto pasó, por ejemplo, con la prensa, cuando la televisión comenzó a invadir los hogares. Probablemente, hoy por hoy, los sectores de los medios que más sufren por una posible crisis (y, como antes decíamos, la muerte), son la prensa y la radio. La prensa, por la presión de Internet, una vez que el móvil y los ordenadores son amenazas constantes para que la gente se olvide del tradicional formato de los periódicos en papel y se concentre más en los formatos digitales, en las pantallas de los ordenadores o en la portabilidad que los móviles también permiten en la actualidad². La radio, como ya veremos más adelante, es seguramente el medio

² En el siguiente link se han publicado varios textos sobre el futuro de los periódicos y la eventual amenaza que Internet puede representar para este sector de los medios.

<http://mediascopio.wordpress.com/?s=internet+jornais&searchbutton=go%21>

que mejor ha sabido interpretar la evolución de los tiempos para situarse en un camino propio. En este momento la radio no está lejos del mundo digital, aunque debe adaptar no sólo sus soportes tradiciones de escucha a los oyentes, sino también saber adecuar su lenguaje propio a los requerimientos de la sociedad del siglo XXI. La verdad es que existen aún muchas dudas sobre cómo la radio puede integrarse en este nuevo mundo. Por eso, una de las pretensiones de nuestra comunicación es subrayar este mismo aspecto, sobre el cual la comunidad científica está muy lejos de haber llegado a un consenso en relación con la posición, el rol y el futuro de la radio de nuestros días.

Un trabajo publicado en 2008 por el OBERCOM (Observatorio de Comunicación portugués), demuestra que la radio ha sido el medio -de todos los tradicionales (prensa, televisión)-, que mejor que ha sabido mezclar sus características innatas con las potencialidades del mundo cibernético. En este sentido, el presidente del OBERCOM, Gustavo Cardoso, ha comentado³ recientemente que la radio “fue el medio que más éxito ha tenido en términos de inversiones en Internet. Ha conseguido igualmente fidelizar cada vez a más personas. La radio está más viva que nunca.”

Pero acerquémonos más a la radio actual. Raúl Garcés (2007) subraya que los contenidos que el medio propone están en crisis, lo que acaba siendo un reflejo de la radio en si misma. Garcés (2007:17) recuerda que Eco decía que

3

http://jn.sapo.pt/PaginaInicial/Media/Interior.aspx?content_id=1527471

los críticos de la cultura de masas siempre se dividen entre los apocalípticos y los integrados. Y esta idea, aunque pueda parecer algo vaga, es la que, en el fondo, prevalece entre aquellos que se manifiestan pesimistas sobre el futuro de la radio y aquellos otros que se muestran optimistas. Garcés, incluso, utiliza el término ‘alarma’ (*ibidem*) para describir mejor el estado presente de la radio, explicando que hay diversas formas de señalar precisamente este punto: una alarma económica, asociada a drásticos recortes presupuestarios; una alarma tecnológica, como el nuevo paradigma que simboliza la atracción más o menos generalizada de que las radios deben adaptarse a los circuitos que la tecnología propone; y una alarma intelectual, que maximiza el lucro y las ganancias de los medios desde el momento en que, por ejemplo, los anunciantes publicitarios suelen confiar más en la televisión como medio para invertir dinero, dejando así a la radio en un campo casi despreciado. Pero a estas alarmas se suman, todavía, dos alertas más: por una parte, el hecho de que la investigación sobre radio sea muy escasa y, por otra parte, la existencia de pocos estudiantes interesados en formarse en este sector, sobre todo comparados con los otros sectores mediáticos, como la prensa, el online, o la televisión.

La aportación de Garcés no es nueva. Armand Balsebre (1994:7) ya había denunciado este problema, pero seguimos sin neutralizarlo.

Cuando pensamos en una radiografía del estado actual de la radio española, la palabra crisis surge a menudo. De hecho, como sostienen Emma Rodero y Chelo Serrano (2007), hay diferentes aspectos que inciden sobre esta misma idea de crisis radiofónica. En diez eta-

pas, las investigadoras destacan desde la homogeneización de la programación radiofónica, la unificación de contenidos y formatos, la generalización de una radio de propaganda, hasta la inexistente promoción del medio, entre otros. Pero hay dos problemas más que podríamos subrayar, relacionados con dos temas que están involucrados en este congreso y en esta comunicación. Así, en un primer nivel, en términos de creatividad, las autoras señalan que la radio actual vive en una pobreza expresiva (2007:175), por lo que estamos lejos de los contenidos y los sonidos que en su día reunían a la práctica totalidad de la población en torno al transistor. Por otro lado, y en relación con la participación de los ciudadanos en los medios de comunicación, las autoras creen que hay una “insuficiencia de contenidos cercanos, participativos y en directo” (2007:174), configurando así un marco de referencia en el que las radios españolas no suelen incentivar la contribución de los ciudadanos. Esta circunstancia no deja de ser un síntoma preocupante que caracteriza a la radio de hoy, como también lo es la radiografía antes descrita, la cual puede ser extrapolable a la realidad de otros países, como Portugal, aunque ello no sea nuestra tarea principal en esta comunicación.

Algunas pistas para comprender el estado actual de la radio han sido apuntadas en el último encuentro del GRER⁴ - (Groupe de Recher-

⁴ EL GRER ha sido fundado para ayudar a conocer y reconocer el desarrollo de los estudios radiofónicos en Francia. Contando con universitarios, entre estudiantes y profesionales de la radio, este grupo ya ha organizado varios coloquios internacionales en Bordeaux. Entre sus numerosos trabajos, el GRER ha participado activamente en la investigación sobre la radio IREN (International Radio Research Network), apoyada por la Comisión Europea.

ches et d'Études sur la Radio) con el título “Towards Post-Radio – Issues of the Transformation of Radio objects and forms”, que tuvo lugar en Paris en noviembre de 2009. En dicha cita, muchos han sido los trabajos presentados sobre el mundo radiofónico, pero lo que podríamos aprovechar para nuestro estudio es precisamente la discusión que se ha hecho sobre el estado presente de la radio. En este sentido, podemos subrayar algunas aportaciones hechas por diversos investigadores en varias sesiones temáticas. María Martínez-Costa ha sido una de las voces que más ha insistido en la posibilidad de que hay una cierta parte de la idea tradicional de la radio que está en peligro de morir. De hecho, Martínez-Costa se refirió a la actualidad de la radio como en profunda relación con el entorno digital, razón principal por la cual habla de muerte:

“La radio, tal y como la conocemos hasta hoy, murió, ya que el futuro de la radio es digital, o sea, multi-media, multi-norma, multi-banda y multi-soporte. A falta de una palabra más feliz, seguiremos llamándole radio en los próximos años, pero reenviaremos a otro tipo de comunicación más compleja”.

La interpretación de Martínez-Costa no genera, como ya veremos, consenso entre los investigadores que se dedican a pensar sobre la radio. Pero lo más importante será justamente acentuar la parte final de la frase de la investigadora: El entorno digital, tal y como muchas veces se ha reclamado, es posiblemente un factor decisivo para entender la radio de hoy. El viejo transistor, incorporado a la rutina doméstica de la gente, ha cambiado de apariencia. En primer lugar, porque la señal radiofónica ya no es un exclusiva de ese equipamiento técnico

co. Hoy, la portabilidad de la radio, varias veces señalada como una de las características distintivas de este medio, se ha convertido en un poderoso elemento para garantizar, de alguna manera, su supervivencia.

Pero otras interpretaciones suelen añadirse a este respecto y podrían atribuirse al grupo de optimistas del que antes hablábamos. En este sentido, recorreremos a las palabras de Frédéric Antoine, en el mismo encuentro en el cual participó Martínez-Costa, para explicar cómo se puede percibir este tema a partir de un análisis diferente. De hecho, Antoine cree que el “regreso de la radio” – como él señala, basado sobre todo en Internet, puede ser una oportunidad decisiva para que el medio pueda reivindicarse como atractivo para los jóvenes, creando así una nueva juventud. A pesar de no concretizar esta idea, es posible que el investigador se esté refiriendo a la atracción que los jóvenes tienen sobre el mundo digital, aprovechando de esta manera esta sospecha para acercarse a un público que, a nuestro ver, se encuentra quizás lejos de este medio. La radio, sostiene el investigador belga, nunca va a morir porque en determinadas zonas del planeta es aún el único medio de interacción social o de acceso a la información, sobre todo si pensamos en algunas zonas de América Latina o África. Antoine también matiza que “más que un regreso a un objeto ya conocido, se trata de descubrir a la radio, de abordarla a partir de sus nuevos ángulos, en una perspectiva interdisciplinar.” En París también compareció Guy Starkey, un estudioso inglés que no se ha alejado mucho de las ideas propuestas por Frédéric Antoine. Para Starkey, el impacto de la radio sigue siendo sorprendente, una vez que – aunque el autor haya generalizado en demasía – éste ha sido un

medio que ha sabido aprovechar las ventajas del entorno digital para reconfigurarse. No obstante, y pese a estas apreciaciones, la realidad es que no todas las radios tienen presencia en la web, y muchas de las que sí tienen, no ofrecen ni podcast ni emisión en directo.

Finalmente, sobre el tema del estado actual de la radio nos gustaría subrayar una idea que está estrechamente relacionada con las aportaciones anteriores de Antoine y Starkey, los cuales definen el fenómeno digital como un factor importante que la radio no puede rechazar de ninguna manera. En este sentido, seguimos algunas de las aportaciones de Ibarra (2007:1) que sostiene que el digital no es el *armagedón*, o sea, el fin del mundo. Curiosa esta aportación del investigador. Por eso, y para comprobar cómo Ibarra puede estar en lo cierto, señalaremos algunas posibilidades que la digitalización, y sobre todo Internet, han proporcionado a las radios, aunque admitamos que no ello no afecta a todas las cadenas. La verdad es que la web, asociada al paradigma de la radio de hoy, ha concedido una abundancia de contenidos, por la facilidad de acceso. Asimismo, ha dado más libertad al oyente, puesto que tiene la posibilidad de escuchar cuándo y cómo el quiera, a modo de nuevo ‘contrato de escucha’ como sostiene Laurent Gago (2007). En este contexto, lo que sí ha cambiado son las formas a través de las que se puede acceder a la radio hoy en día. Por eso, los *Ipods*, los *Mp3*, las emisiones en directo de las cadenas a través de la web, entre otras herramientas tecnológicas, están ganando una cierta primacía en los soportes utilizados por algunas partes del público para sintonizar con las emisoras.

Hasta aquí hemos intentado describir, de alguna manera, algunas aportaciones importantes sobre el estado actual de la radio. Como veremos en el apartado siguiente y, basándonos en dos programas de opinión pública, intentaremos enseñar ahora cómo la participación de los

ciudadanos puede constituirse como otra posibilidad más para intentar garantizar el futuro del medio radiofónico.

3. Participación mediática, un concepto entre diferentes mares

Después de haber presentado los propósitos generales de nuestra reflexión eminentemente teórica, es nuestra intención ahora ahondar sobre la manera en que la ‘participación mediática’ ha sido propuesta y definida por algunos investigadores, teniendo en cuenta que, como han señalado Laclau y Mouffe (1985), “el concepto de participación fluctúa por diversos mares”. Esos mares, serían, en sentido figurado, los diferentes contextos en los que la participación mediática se puede desarrollar. De la educación hasta la política, pasando por la justicia o la economía, la intervención del ciudadano asume diferentes características según el ambiente en el que tenga lugar. Nuestro objetivo no es comparar y caracterizar los diferentes contextos donde este concepto se desarrolla, sino centrarnos en la intervención de las audiencias en los circuitos mediáticos.

Iniciaremos nuestra andadura partiendo del punto cero, o sea, consultando el concepto de participación en el diccionario. En uno de ellos se nos dice que ‘participación’ es el “hecho o efecto de participar. Aviso, parte, comunica-

ción”⁵. Aparte del diccionario portugués utilizado, el español⁶ añade que ‘participación’ consiste en “una noticia que se da a uno”. En la raíz del concepto encontramos el verbo ‘participar’ que, según aporta el diccionario portugués consultado, significa “dar parte a, avisar, comunicar, tener o tomar parte de algo. Tener naturaleza o cualidades comunes a algún individuo”⁷. Es necesario destacar que estas dos definiciones son muy simplistas y solo transmiten una idea muy vaga del valor exacto de dicho concepto.

Destaca la manera corta e insuficiente a la hora de definir el concepto de ‘participación’ en los diccionarios, aunque no olvidemos que hay una cierta implicación de un determinado acto comunicativo, es decir, participar está de alguna manera relacionado con un presumible comportamiento comunicativo. En esta definición

5

<http://www.priberam.pt/DLPO/default.aspx?pal=participa%C3%A7%C3%A3o>

⁶ Diccionario de la Lengua Española (1992) Madrid, Real Academia Española, vigésima primera edición, página 1536.

7

<http://www.priberam.pt/DLPO/default.aspx?pal=participar>

general, acordémonos de las palabras de Sherry Arnstein (1969:1), “es la redistribución del poder que permite a los ciudadanos que están apartados de los procesos políticos y económicos decidir relativamente su futuro (...) Al final, representa los medios a través de los cuales ellos [los ciudadanos] pueden introducir reformas sociales significativas que permiten compartir beneficios futuros en la sociedad.”

Otro hecho que podríamos señalar es precisamente la carga política que el concepto de ‘participación’ normalmente aporta. Así, en algunas investigaciones (Putnam, 2000, Madden, 1985) se subraya que la participación de los ciudadanos en los medios puede ser entendida como “un importante motivo para el funcionamiento de la democracia en la sociedad” (Kang et. al, 2003:80). Central en el ámbito de nuestra reflexión, la ‘participación mediática’⁸ ha sido a menudo reclamada como un concepto fundamental en una generación pos-electrónica, aunque esta concepción no es de fácil definición. Si Espen Ytterberg (2004: 678) se refiere a la participación en los circuitos mediáticos como “la conjugación de un determinado conjunto de papeles propuestos por el contexto de la producción y por las exigencias del propio formato”, Gunn Sara Enli (2008:106) defiende que este concepto está ubicado en “un nuevo grupo de oportunidades de feedback, potenciados por la era digital”. La participación adquiere, así, un cierto grado de estrategia que comparte la legitimidad en la

integración del público en las producciones mediáticas con aportaciones positivas para la institución que la ha incentivado (Enli, 2008). Esta misma autora considera —aunque a partir de un punto de vista metafórico— que el público interviene en los medios porque “necesita coger la gran escalera de la cultura, de desplazarse de las trovas hasta la luz” (2008:114). La participación mediática significa, desde esta perspectiva, una clara relación con los medios o, como nos dice José Bragança de Miranda, una gran dependencia con respecto a un determinado medio de comunicación. Levenshush (2008), por su parte, defiende que incluir el concepto que aquí nos ocupa es una tarea estrictamente necesaria para entender la actualidad de los medios, a partir del momento en el cual éstos deberían devolver el micrófono a las audiencias.

En medio de este auténtico mar de definiciones y concepciones distintas, podríamos señalar algunas cuestiones más. Kiwan (2007) habla de un término que a menudo se olvida en este contexto, que es precisamente el de la motivación de los ciudadanos como base imprescindible para aumentar los niveles de participación en los medios de comunicación. Si bien no será exclusivo de este contexto, la participación podrá ser más elevada si los niveles de motivación de la gente siguen los mismos parámetros. Sin motivación, no habrá participación y es precisamente en este punto en el que los medios deberían trabajar e insistir, remodelando formatos, proponiendo nuevas herramientas de interacción, para poder atraer así a un número más grande de individuos. En este sentido, defendemos que sólo en la presencia de un conjunto de personas suficientemente motivadas para intervenir en los medios se puede asis-

⁸ De destacar que hay autores que hablan de ‘participación en los medios’, ‘participación a través de los medios’ y ‘participación en torno a los medios’. Olvidaremos estas diferentes terminologías y utilizaremos sólo la definición ‘participación mediática’.

tir a un verdadero panorama participativo, aunque varios investigadores han subrayado que aún vivimos en un clima de cierto silencio participativo (Pinto, 2009) o que la participación mediática es peligrosa porque puede destacar de alguna manera las mismas voces y los mismos protagonistas (Buckingham, 2003).

Con independencia de que ya se ha hablado de la tónica que la política aporta al concepto de participación, Evelina Dagnino (2004) propone un concepto ‘despolitizado’ de participación, en el cual indica que los organismos mediáticos deberían dedicar parte de sus producciones a las temáticas de la desigualdad social y la pobreza, para que los medios puedan ser el áncora revolucionaria cuya fuerza principal sea la intervención de los ciudadanos. En este sentido, ya vemos otra dimensión en el concepto de participación: la moralidad, aparte de la cuestión de la motivación subrayada anteriormente.

¿Pero qué nuevos universos pueden ser incluidos también en el concepto de participación mediática? Howard Rheingold (2008) sostiene que los nuevos medios y sus posibilidades interactivas son susceptibles de ayudar a reconfigurar el concepto central de nuestra discusión. Desde esta perspectiva, podríamos incluir la gran cantidad de contenidos que Internet proporciona – texto, audio y video –, herramientas que suelen aportar a los ciudadanos nuevas formas de interacción entre las audiencias y los medios. Fundamental en este punto sería percibir si estos formatos agudizan aún más las diferencias que la Red suscita entre aquellos que tienen acceso y los que no lo tienen y, fundamentalmente, averiguar si la gente sabe utilizar estos recursos de manera crítica y responsable, requisitos básicos de una definición

de alfabetización mediática, otro asunto que está involucrado en la participación de los ciudadanos en torno de los medios.

Una revisión breve de la literatura disponible sobre esta materia nos permite avanzar con algunas sugerencias relativas al término que aquí nos ocupa. En este sentido, podríamos proponer una definición de este concepto en dos niveles: uno metodológico y otro sustantivo. En el primer nivel, podríamos entender la participación a partir de una idea de una acción deliberada en la cual el individuo, movido por un conjunto de factores -personales, sociales, influencia de los medios, voluntad en actualizarse, informarse, entretenerse, deseo de participar en una determinada cuestión y también alterar la realidad (Ribeiro, 2008)-, entre otros motivos posibles de añadir, entra en contacto con uno o más medios a través de un proceso comunicativo activo que derriba las fronteras de la pura recepción de información. Por otro lado, la participación mediática, en el punto de vista del nivel sustantivo, consiste en la toma de conciencia del individuo en percibir que su intervención en los espacios mediáticos dedicados a la opinión pública puede aportar consecuencias positivas, no solo para él, sino para los demás. Esto es así, ya, por una parte, podrá percibir mejor el mundo y tener acceso a informaciones que busca sobre un determinado asunto de debate, mientras que, por otra parte, podrá ayudar a los demás participantes en la búsqueda de información, compartiéndola. Es evidente que este punto no se refiere a un elitismo de opiniones, bajo diferentes grados de intelectualidad, entre aquellos que saben mucho y poco de determinados

asuntos. Como nos ha dicho Mireia Mallol⁹, presentadora del programa *La nit dels ignorants* (Catalunya Ràdio- España), en una entrevista de investigación sobre este tema, “todos somos especialistas en alguna cosa”. Todavía añadiremos otro punto en el nivel substantivo que comprende un tipo de comportamiento, por parte del ciudadano, en obedecer a un padrón de educación y civismo, conducente a una intervención responsable y seria.

En el análisis de los niveles donde se puede mover nuestra definición de participación mediática, podríamos pensar que hay un margen para que los críticos reflexionen. Si bien hay un cierto lado idílico, quizás utópico, en relación con nuestro concepto de la participación, es verdad que es imposible alcanzar un estado de participaciones llenas de responsabilidad, libres de insultos o confrontaciones entre participantes, como es fácil observar en algunos de los espacios de intervención ciudadana. Por ejemplo, en el diario deportivo portugués “Record”¹⁰ podríamos ver como nuestra propuesta

puede aplicarse de una manera muy simple. Desde el punto de vista metodológico, podríamos ver participaciones plenas, en los términos del acceso e interacción con este medio. Sin embargo, cuando trasladamos la cuestión hacia el punto de vista substantivo, observamos una total falta de lo que se ha planteado, o sea, los participantes a menudo utilizan palabras menos propias y correctas, trayendo a primer plano comportamientos de confrontación fácil y un discurso que no aporta nada para el conocimiento de los demás. Es cierto que el mundo del deporte aporta varias sensaciones, entre amores y odios, pero no se dan, a nuestro modo de ver, las condiciones cívicas y básicas de la participación saludable, aquellas que Dahlgren (2006) cree son muy beneficiosas para medir la salud democrática de una comunidad.

⁹ Otros puntos de vista de la presentadora del dicho programa siguen en el próximo punto de la reflexión.

¹⁰ Aunque el periódico “Record”, en su edición online, no aporte mucho en términos de la participación mediática tal y como nuestra definición entiende, hay una clara falta de control en los comentarios de los internautas. Esta cuestión podría llevarnos a pensar hasta qué punto los medios deberían tener secciones específicas para controlar este tipo de intervenciones. Hay que señalar que éste ha sido uno de los primeros periódicos portugueses que más se ha interesado por la temática de la participación de los ciudadanos en sus producciones. Sobre los errores gramaticales, algo que se ve mucho en las páginas de “Record” (www.record.pt), otros medios como la edición online de la cadena británica BBC no permite la publicación de comentarios que tengan este tipo de problemas (Thurman, 2008).

4. El papel de la radio en la promoción de una cultura interactiva: *Antena Aberta* y *Fórum TSF*

La participación de los ciudadanos en los medios, sobre todo en los formatos periodísticos, es el eje central de esta comunicación. Después de haber debatido en torno al estado actual de la radio y el concepto de participación mediática, es ahora el momento de discutir algunas de las cuestiones relacionadas con la intervención de los públicos en los medios, teniendo en cuenta dos programas de opinión pública portugueses: *Antena Aberta* (de la cadena pública de televisión y radio RTP) y *Fórum TSF* (de la emisora privada radiofónica TSF). Estos dos programas han sido escogidos por su importancia en el panorama mediático portugués y, por otra parte, por que son dos de los más prestigiosos y antiguos de los medios de comunicación social.

Antena Aberta es un espacio de opinión pública que se emite desde 2002 por la RTP, tanto en la radio, como en la televisión. En la actualidad cuenta con varios conductores que son también periodistas, como António Jorge, Eduarda Maio, Patrícia Gallo o Cecília Carmo –entre otros-, que se van alternando en la presentación del programa, aunque los dos primeros lo hacen en radio (Antena 1), y los demás en televisión (RTPN). A través de Internet¹¹, podemos ver cómo es concebida la versión radiofónica del espacio:

¹¹ <http://www.rtp.pt>

“En Antena 1 [la cadena pública de radio donde se emite el programa] la opinión de los oyentes es muy importante. Diariamente, el programa *Antena Aberta* propone un tema actual y relevante, que es analizado por especialistas y oyentes de la radio pública. (...) Un espacio cada vez más plural”.

El modelo del programa se fija esencialmente en la intervención de varios ciudadanos que previamente se han apuntado a través de teléfono, en torno a un tema que la producción escoge basándose en las noticias del día, el asunto que, de alguna manera, domina la atención de los medios en esa fecha. Pero lo más interesante en este formato es precisamente un dato que nos parece aportar una cierta creatividad: cuando *Antena Aberta* es emitido en radio (o sea, desde las 9:40 de la mañana hasta a las 11, con una pausa a las 10 para un bloque informativo), esa emisión se puede seguir a través de la televisión y de la web del programa¹².

Por su parte, el *Fórum TSF* es otro espacio de opinión pública, pero en una cadena radiofónica portuguesa que adapta la antigua definición de Telefonía Sin Cables, la TSF – Rádio Notícias. Se trata de un formato muy similar al de *Antena Aberta*, aunque no haya la misma estrategia de transmisión de imagen, por la web, por ejemplo. Ahí sólo se facilitan¹³ las ediciones que ya se han hecho ante-

¹² http://tv1.rtp.pt/programas-rtp/index.php?p_id=1040&e_id=&c_id=1&dif=radio

¹³ <http://feeds.tsf.pt/TSF-ForumTSF>

riormente, algo que, como es lógico, sucede igualmente con el caso de *Antena Aberta*¹⁴. En este programa también se procede de la misma manera que en el anterior, ya que los ciudadanos tienen a su disposición un número verde (libre de pago) a través del cual se apuntan para intervenir. El programa se emite 1989 y forma parte de la historia de la cadena TSF, convirtiéndose en una marca del propio medio. La actual periodista y presentadora del programa, Margarida Serra, invita periódicamente a algunos especialistas, políticos y otras personalidades de la sociedad portuguesa a debatir sobre el tema propuesto.

En resumen, son dos programas de opinión pública que recogen la voluntad de estas dos radios en devolver el micrófono a la audiencia. Es importante señalar que estos formatos suelen presentar los temas de debate recurriendo a noticias hechas por la propia cadena, con el fin de que el público esté al corriente de la actualidad. Al tratarse de un formato que combina el periodismo con la opinión de los ciudadanos, estas radios optan por un periodista que dinamiza el espacio, donde hay contenidos periodísticos que conviven perfectamente con las opiniones de los oyentes, pero nunca se confunden. De esta manera, siempre se garantiza que en estos programas haya una separación entre lo que es el discurso periodístico – objetivo e imparcial – y la subjetividad de las opiniones vehiculadas por los oyentes.

Podríamos, pues, hacer algunas preguntas e intentar debatir sobre algunos aspectos más concretos en torno a estos dos programas. En este sentido, ¿qué significan para la radio y para las audiencias estos programas? La apropiación de la tecnología,

como ya hemos visto, constituye una nueva plataforma y posibilidad de interacción entre los medios y los públicos. En el *Fórum TSF* hay siempre un espacio de debate online que se desarrolla al mismo tiempo que la emisión y de donde son extraídas algunas opiniones para añadirse al programa. En cambio, ambos espacios olvidan que los *sms* pueden ser otra posibilidad más de interacción, una herramienta utilizada por ejemplo en el programa *La nit dels ignorants*, de Catalunya Ràdio. Sin embargo, nos parece que estas posibilidades de interacción no simbolizan más que un corte con el antiguo dibujo donde las cartas y los teléfonos eran los únicos medios de la gente para intervenir en la radio. Nuevas posibilidades de interacción configuran así una nueva creatividad. El tema del congreso es el poder creativo de la palabra y, en este contexto, podemos mirar efectivamente este poder, matizado por un cierto cambio de mentalidad, basada en los soportes técnicos.

Por otra parte, ¿qué puede aportar la participación en términos de ciudadanía? Es una cuestión interesante y seguramente nos llevaría a debatir con otra profundidad. Pero podríamos sugerir que espacios como *Antena Aberta* y *Fórum TSF* – aunque admitamos que ni toda la gente se siente atraída en participar en los medios y ese es siempre un dato a tener en cuenta–, pueden ayudar a configurar nuevos mecanismos que permitan a las personas expresarse, compartir opiniones o, como se ha visto en un estudio exploratorio sobre los motivos que conducen a los oyentes a participar en foros de debate (Ribeiro, 2008), intentar cambiar algo en la sociedad.

Por otra parte, y partiendo del hecho de que el entorno digital es una de las piezas clave del contexto comunicativo actual, la radio puede hoy aproximarse a públicos que están más relacionados con dicho entorno, como los jóvenes. La posibili-

¹⁴ http://tv1.rtp.pt/programas-rtp/index.php?p_id=1040&e_id=&c_id=1&dif=radio

dad de convergencia entre formatos (web, radio y televisión), una idea por la que ha apostado sin reservas Antena 1, matiza precisamente la necesidad que la radio tiene hoy de atraer un público más diverso, no solo en términos de la edad (aunque no olvidemos el peso de las competencias que uno tiene sobre este referencial técnico). Lo fundamental, a nuestro modo de ver, es señalar que estamos en medio de un proceso donde no hay aún

respuestas. El trabajo de los investigadores y de los profesionales de la radio, en los próximos años, es precisamente saber interpretar los cambios que se van a ir produciendo, reconociendo que el contexto digital no es una amenaza, sino una posibilidad más. Este camino conseguirá aportar muchas otras pistas.

Conclusiones

La radio hoy por hoy no está libre de críticas, como tampoco lo está de las más variadas previsiones que le atribuyen los más negativos y apocalípticos escenarios.

Probablemente lo más polémico de esta investigación haya sido el punto subrayado por Martínez-Costa, con su perspectiva de la muerte de la radio. Muerte es un término contundente, aunque a la investigadora no le falta razón en lo que se refiere a los importantes cambios que están modificando la comunicación radial globalmente entendida. La señal radiofónica puede ahora ser recibida de manera diferente, a través de Ipods, Mp3, móvil o por Internet. Además, el lenguaje, el concepto general de un medio que se aprovecha de la portabilidad como ventaja más importante, sigue vivo en nuestros días. Podríamos decir que la radio no va a morir, sino que va a cambiar de formas y de accesos. Y, por supuesto, el público tiene que adaptarse a ese movimiento. La nueva vida de la radio, propuesta por Frédéric Antoine o Guy Starkey, se mezcla perfectamente con la idea de radio digital que ha destacado también

Ibarra. En estos días, cuando se habla de la radio de hoy es casi imposible negar el potencial que el ‘entorno digital’ (Pérez-Tornero, 2009) ha concedido a este medio.

La participación de los ciudadanos en los medios puede intervenir en este cambio de mentalidad. Si los profesionales de la radio supieran interpretar y, sobre todo, aprovechar la extensión que la radio digital puede aportar, hay condiciones para que las audiencias de una emisora no se agoten con las fronteras territoriales o lingüísticas. En este sentido, una propuesta interesante que la cadena radiofónica portuguesa Antena 1 ha concedido es precisamente la convergencia, o sea, el programa *Antena Aberta* es transmitido en la radio, pero también en la televisión o en Internet. Así el espectro de público ampliase de una manera importante. Por eso, las posibilidades de participación pueden aumentar. La otra posibilidad de escuchar contenidos en *podcast*, según una estrategia llamada de programación *on-demand*, es otra manera de ofrecer productos para que se que-

den en la memoria colectiva y se conviertan en material de interés para la gente.

La radio en la actualidad no puede disfrazar algún síntoma de crisis. Sus programas son homogéneos y poco creativos y las parrillas no ofrecen más de que contenidos que no aportan mucho para el interés de buena parte del

público. La creatividad de este medio debería estar no sólo en las manos de los profesionales, sino también en las de sus oyentes. La creatividad y los oyentes, seguramente, pueden proporcionar aún buenos momentos a un medio que está vivo y se recomienda.

Referencias

- Enli, G. (2008). "Redefining Public Service Broadcasting Multi-Platform Participation". En *Covergence*, volumen 14, pp. 15-27.
- Garcés, R. (2007) La crisis de los discursos radiofónicos. En *Revista Latina de Comunicación Social*, nº62 pp.17-20 (accedido a través de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200719RaulGarcés.htm> 9-03-2010).
- Ibarra, J. (2007) Transformaciones de la radio y la televisión en Europa. Servicio editorial de la Universidad del País Vasco (upv-ehu), Zaratutz.
- Miranda, José de Bragança & Cruz, Maria Teresa (eds.) (2002). *Crítica das Ligações na Era da Técnica, Ligações_Links_Liasions*. Lisboa: Tropismos.
- Moreno, R. (2006). "Citizens and media cultures: hidden behind democratic formality". En *Global Media and Communication*, volume 2, pp.299 -312.
- Pinto, M. (2009). *Silent citizens: On silence and silencing in journalism*. Comunicación presentada en el Congreso de la IAMCR 2009, en la Ciudad de México.
- Rheingold, H. (2008). "Using Participatory Media and Public Voice to Encourage Civic Engagement". En *Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth*. Cambridge: The MIT Press.
- Ribeiro, F. (2008). *A rádio e os ouvintes: a fórmula de uma relação bipolar*. Tesis de Máster. Braga: Universidade do Minho.
- Roderó, A. & Sánchez, Ch. (2007). Radiografía de la radio en España. En *Revista latina de Comunicación Social*, 62.
- Ytreberg, E. (2004). "Formatting Participation within Broadcast Media Production". En *Media Culture and Society*, volume 26 pp. 677-687.