
Entre ondas y bits: el podcasting en las redes nacionales de radio españolas

Entre ondas e bits: o podcasting nas redes nacionais de radio espanholas

Between waves and bits: podcasting in spanish national radio networks

Recebido em: 09 jul. 2012

Aceito em: 03 jul. 2013

María de la Peña Mónica Pérez ALAEJOS

Universidad de Salamanca (Salamanca, Espanha)

Vicedecana de Estudiantes y de Difusión Académica y Cultural de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Salamanca. Docente del Máster en Profesor de Educación Secundaria y Bachillerato de la USAL. Contacto: alaejos@usal.es

Alejandro López MERAYO

Universidad de Salamanca (Salamanca, Espanha)

Licenciado en Filología Inglesa y Comunicación Audiovisual por la Universidad de Salamanca. Máster de Investigación en contenidos en la era digital en la Universidad Autónoma de Barcelona. Contacto: almerayo@gmail.com

RESUMEN

Este trabajo es una primera aproximación a los modelos de programación de las cadenas de radio generalistas de España y a sus contenidos dominantes comparados con aquellos que ofrecen en sus plataformas de internet esas mismas cadenas a través del *podcasting*. Para ello se ha diseñado un análisis de las parrillas de programación y de los contenidos de las mismas en las principales emisoras españolas (SER, COPE, Onda Cero, Punto Radio y RNE1) y se ha comparado con la oferta de contenidos en *podcast* de las cinco cadenas. El objetivo es cuantificar, si la hubiese, la oferta novedosa en contenidos desde la red al oyente y analizar los nuevos formatos en los que se está apuntalando la radio del futuro.

Palabras clave: Radio, *podcasting*, Internet, programación radiofónica.

RESUMO

Este trabalho apresenta uma comparação entre modelos de programação de redes de rádio generalistas na Espanha oferecida pelos sistemas de radiodifusão tradicionais e aqueles oferecidos por meio de seus *websites* e *podcasts*. Uma análise de conteúdo sistemática foi concebida para rever a programação das principais redes de rádio espanholas (SER, COPE, Onda Cero, Punto Radio e RNE1) e compará-la com seus ofertas de *podcast*. Como resultado, podemos avaliar as diferenças entre o analógico e a oferta digital via *podcasting*, e os formatos para o futuro da radiodifusão.

Palavras-chave: radiodifusão, *podcasting*, internet, programação radiofônica

ABSTRACT

This paper presents a comparison between programming models of generalist radio networks in Spain offered by traditional broadcasting systems and those offered through their websites and podcasting. A systematic content analysis has been designed to review programming schedules of the main Spanish radio networks (SER, COPE, Onda Cero, Punto Radio and RNE1) and compare it with their podcast outlets. As a result, we evaluate the differences between the analogue and the digital-podcasting offer, and the formats for the future of radio broadcasting.

Keywords: Broadcasting, radio, podcasting, internet, radio programming.

Introducción

Repasando la investigación en torno a los medios de comunicación de masas en los últimos años, es sencillo darse cuenta de que aquellos estudios que tienen a la radio como objeto central de sus hipótesis son los menos, comparándolos con los que abordan a la televisión e incluso a la red y al manejo de ésta en la era digital. Cuando se habla de investigación en radio, se hace desde el punto de vista de la producción de contenidos o de los géneros radiofónicos y el lenguaje sonoro y su aplicación. Sin embargo, otros asuntos como la digitalización pendiente, la radio en Internet y el cambio en las formas de consumo provocado por el reflejo de ésta en la red, hacen que la radio se encuentre en un momento cuando menos complicado.

La investigación más reciente sobre el modelo radiofónico español (BONET, 2007; FRANQUET, 2003; I. GALLEGO, 2010) está apuntando el fin del modelo de negocio tradicional que está muriendo de agotamiento y la indiferencia de las empresas y de las administraciones públicas al respecto. La crisis ha hecho mella en la radio tal y como la conocemos, entre otras cuestiones, por el afán de copiar formatos y contenidos de las ondas para volcarlos después en la red, sin repensar el medio y sin buscar un nuevo modelo de negocio.

Para comprobar hasta qué punto la radio no se ha repensado ni ha evolucionado de cara a los nuevos soportes ni a las nuevas audiencias, la investigación que se presenta es una aproximación a los modelos de programación de las emisoras generalistas españolas y a los contenidos dominantes en su interior, para compararlos con los ofrecidos desde las plataformas en la red de las mismas emisoras (páginas *web*, *podcast* o radio a la carta). El objetivo es cuantificar, si la hubiese, la oferta novedosa en contenidos desde la red al oyente y analizar los formatos en los que se está apuntalando la radio del futuro inminente.

La adaptación del modelo analógico¹ radiofónico a internet

Internet ha supuesto una revolución en el sistema de los medios de comunicación de masas, el acceso a la información se ha democratizado y todos los medios han incorporado elementos de los demás, así, los medios escritos cuentan ya con elementos audiovisuales, los audiovisuales tienen la palabra escrita y los elementos sonoros de los dos anteriores. De este modo la radio por Internet transforma la radio hertziana o tradicional de tal forma que pasa de ser un medio que sólo contaba con el sonido a ser un soporte multimedia. La radio, que antes sólo se oía, ahora se lee y se ve (ROJO, HELLIN, SAN NICOLÁS, 2008).

La radio por Internet sirvió a la radio tradicional, en un principio, como vía para ampliar su difusión por otros campos al mismo tiempo que facilitaba el acceso, ampliaba la variedad de oferta y mejoraba la disponibilidad de sus contenidos. Poco después se introdujeron algunos elementos ya propios de Internet y se experimentó para explotar otras posibilidades de la radio en Internet. Finalmente, aparece una variante que tiende a establecer convergencia total y sinergias que dan origen a lo que Cebrián Herreros denomina *ciberradio*: un medio que es distinto de la radio tradicional y de Internet que se consigue fusionando ambos medios (CEBRIÁN HERREROS, 2008).

Según Franquet hay que destacar dos tipos de prácticas: “la emisión de las programaciones convencionales en simultaneidad por la Red y el almacenamiento de la misma en archivos disponibles para consumir cuando se precise” (FRANQUET, 2003: 153), la denominada radio a la carta. La primera, la emisión en simultaneidad, sigue siendo la más usada por la mayoría de las empresas radiofónicas españolas, que “utilizan Internet como un complemento a sus transmisiones hertzianas, como servicio de valor añadido hacia sus oyentes o como un medio para conectar con su audiencia y, así obtener información o facilitar su participación, pero sin valorar las propiedades de

¹ En este trabajo se utiliza el término analógico para referirnos a la emisión de contenidos por ondas en frecuencia modulada y onda media. Tras los repetidos y fracasados intentos por implantar la norma digital DAB en España (BADILLO, 2006; BONET, COROMINAS, FERNÁNDEZ ALONSO, DÍEZ, 2009), hoy la emisión digital es puramente testimonial.

la Red como medio de comunicación válido para difundir contenidos periodísticos” (PEÑAFIEL, 2007: 22).

La segunda práctica, el almacenamiento de la programación, transforma la programación radiofónica de flujo en una programación que se deposita en la red para que quien quiera, en cualquier momento y desde cualquier lugar pueda acceder a ella. De esta forma el oyente se despegaba de la simultaneidad de emisión y de recepción característica de la radio tradicional hertziana (CEBRIÁN HERREROS, 2007).

Teniendo en cuenta estas dos formas de difusión *online*, en directo y simultaneidad con la programación hertziana y almacenamiento, Carmen Peñafiel (2007) cita la interacción, la inmediatez, la ausencia de límites tanto espaciales como temporales y la incorporación de servicios multimedia como las características principales de la radio en Internet; mientras que la radio tradicional se caracteriza por el sincronismo, la inmediatez y la fugacidad. Según Cebrián:

En el sistema asincrónico [...] la información se almacena. Se destruye la fugacidad y se deja capacidad al oyente para recuperar la información cuando lo desee. (CEBRIÁN HERREROS, 2001)

Por lo tanto, con la radio por Internet se pasa de una radio sincrónica a una radio desligada de la rigidez del tiempo de emisión, en la que los oyentes, convertidos en usuarios pueden acceder a los espacios radiofónicos en otros momentos y escucharlos cuándo y dónde les apetezca. “Los usuarios se liberan de la atadura a la emisión en directo para poder acceder [a la programación] en otros momentos y, sobre todo, desarrollar estrategias personales de uso y consumo” (CEBRIÁN HERREROS, 2008).

Para Gallego (2010) esta ruptura entre espacio y tiempo es una de las consecuencias más importantes de la integración de la radio con Internet, pero lo que realmente considera fundamental es la relación que se establece entre el usuario de Internet y el audio, y por lo tanto la interactividad que surge de esta relación. Lo que provoca que el oyente se convierta en una pieza activa real, ya no sólo realizando una escucha activa o haciendo uso de la multiplicidad de formas de participación que la Red ha traído con ella, sino convirtiéndose también en generador de contenidos.

La radio por Internet convierte a sus oyentes en una pieza clave del engranaje, protagonismo que la producción radiofónica tradicional no les daba. El modelo hertziano era un tipo de consumo de masas mientras que el nuevo modelo supone una

difusión y un consumo personalizado en el que los individuos, como se ha dicho, disponen de control espacio-temporal sobre la oferta radiofónica (González y Salgado, 2009). Pero, además, los usuarios pueden participar en la Red creando comunidades en torno a una emisora o un programa, dar su opinión, e incluso pueden generar un *podcast* con los archivos de audio de un programa (GALLEGO, 2010).

La personalización de los contenidos y el consumo activo es una de las transformaciones y una de las grandes ventajas que ha aportado el desarrollo tecnológico de Internet a la radio. Este hecho, junto con la transformación en el modo de ofrecer los contenidos, pasando del flujo de programas a la programación en stock y de los formatos temáticos a los servicios de radio a la carta personalizados (ROJO *et al.*, 2008), está transformando la radio tal y como la conocíamos hasta ahora, “consiguiendo una nueva fórmula de programación fragmentada o de contenidos aislados, que sustituye la oferta de programas de emisión única y continuada y audición masiva” (GONZÁLEZ, 2009: 53).

Pero para que se produzca esta personalización e interacción del usuario con los contenidos de la nueva radio y que las diferencias con el habitual zapeo por el dial sean apreciables, es necesario que la programación se almacene para que así pueda ser recuperada posteriormente. La consecuencia más importante de la creación de estos “almacenes” de contenidos sonoros, para facilitar el acceso de los usuarios a ellos, es que la programación de la radio tradicional tenga que ser fragmentada en Internet.

Si la programación radiofónica ha sido tradicionalmente identificada como programación de flujo, o de difusión continua, caracterizándose por la continuidad y la amplitud de su difusión, ahora, la radio por Internet, ya sea en forma de *streaming*, radio a la carta o *podcast*, provoca que la parrilla programática a través de la cual se estructuraba esa programación en flujo y que se tomaba como referencia de la estructura completa del producto empiece a desdibujarse (Bonet, 2007). De esta manera, se rompe la estructura de la programación emitida para que sea cada internauta, cada usuario, el que la reestructure de acuerdo a sus preferencias. Dice Balsebre que:

La confusión puede estar en considerar a la radio como un medio de expresión al igual que la televisión y el cine, cuando en realidad su esencia está en ser un medio de información... ha llegado el momento de convertir a la información en mercancía, a la programación en objeto de consumo, al medio en escaparate. Comienza aquí la era de la

radio como servicio y se acaba la época de la radio como compañía (BALSEBRE, 1996).

Por lo tanto, la programación se fragmenta y de formas totalmente diferentes a las habituales. Esta nueva programación fragmentada permite a cada usuario establecer una secuencialidad adecuada a sus necesidades, accediendo a las partes que quiera, el tiempo que quiera y todas las veces que quiera. Así, la programación radiofónica queda descontextualizada, fuera de la parrilla programática, siendo el propio usuario el que construye su propia contextualización, nueva e individual, al interactuar con los productos radiofónicos (CEBRIÁN HERREROS, 2008).

Ahora los usuarios no reciben la programación, van en busca de algún contenido concreto y realizan su autoprogramación con los contenidos de una o varias cadenas, seleccionan dentro de la oferta que le ofrece la propia emisora, una en directo y otra grabada, y crea su propia parrilla programática, interactuando con ella y con el resto de oyentes (CEBRIÁN HERREROS, 2008).

Pero no toda la programación radiofónica está disponible a través de Internet para su recuperación permanentemente. Para Rojo, Hellín y San Nicolás (ROJO *et al.*, 2008), la radio por Internet ofrece tres posibilidades de exposición: durable en el tiempo, o de fonoteca; efímera o para un período de tiempo corto; y en directo, al emitir en vivo; mientras que Cebrián Herreros (2008) habla de estas tres posibilidades pero las denomina de forma diferente: radio en directo o de emisión sincrónica con el tiempo del usuario, radio para cada día o transitoria y radio permanente; y añade una más, las posibles combinaciones de unas modalidades con otras.

Por lo tanto, la radio por Internet multiplica las formas y tiempos de acceso a la programación otorgando a los oyentes la posibilidad de diseñar una parrilla a su gusto y convirtiéndose en usuarios activos con *feedback* directo.

El *podcasting* se ha convertido desde su surgimiento en el año 2004 en una forma importante de consumo radiofónico y ha revolucionado la forma en que los usuarios acceden a los contenidos generados por las emisoras pero también, como mencionábamos antes, ha facilitado que los usuarios se conviertan en productores.

El término *podcast*, según Berry (2006), hace referencia a una tecnología disruptiva porque permite la descarga de contenido de audio de Internet mediante aplicaciones de software, pero también es usado para designar los contenidos descargados de forma manual, y, por lo tanto, considera necesario elaborar una nueva

terminología. A este respecto Gallego (2010) cree necesario diferenciar el *podcasting* de la descarga manual de archivos de audio desde servicios de radio a la carta, distinción que abordaremos a través de la definición del *podcasting* y de la descripción de sus características.

Existen diferentes versiones sobre el nacimiento del concepto *podcasting*, pero la más probable, como apuntan varios autores (BLANCO, 2006; CEBRIÁN HERREROS, 2009; I. GALLEGO, 2010; N. GALLEGO, 2005), sería que surge de la suma de dos términos: *iPod*, el reproductor portátil inventado por Apple, y *broadcasting*, entendido como difusión o, más bien, radiodifusión. El origen del término se atribuye al periodista inglés Ben Hammersley, que en un artículo publicado en *The Guardian* titulado “Audible Revolution” acuñó el término por primera vez (CEBRIÁN HERREROS, 2008; GALLEGO, 2010).

Reproductores MP3, como el iPod de Apple, en muchos bolsillos, el software de producción de audio barato o libre, y el *weblogging* como una parte sólida de Internet; todos los ingredientes están ahí para un nuevo boom en la radio amateur. Pero, ¿cómo llamarlo? ¿Audioblogging? ¿Podcasting? ¿Guerrilla media? (HAMMERSLEY, 2004)²

Pero a lo largo de este trabajo aparecerá también el término *podcast*, por lo que es necesario aclarar las diferencias conceptuales entre ambos términos, *podcast* y *podcasting*. Entendemos *podcasting* como la distribución de contenidos sonoros a través de Internet mediante un proceso automático denominado sindicación *web* y basado en el lenguaje xml (acrónimo de *Extensible Markup Language*), mientras que llamamos *podcast* a cada archivo de sonido distribuido mediante *podcasting* o bien a la serie de episodios sonoros distribuidos de forma periódica en un mismo *feed* (SELLAS, 2009). El término *podcasting*, por lo tanto, se refiere al conjunto del proceso mientras que *podcast* designa los contenidos tanto ofrecidos como recibidos (CEBRIÁN HERREROS, 2008).

² Del original: “MP3 players, like Apple’s iPod, in many pockets, audio production software cheap or free, and weblogging an established part of the internet; all the ingredients are there for a new boom in amateur radio. But what to call it? Audioblogging? Podcasting? GuerillaMedia?”

Pero a la hora de acercarnos al *podcasting* hemos de apuntar una definición tecnológica del mismo. Para esta tarea lo primero que se ha de reseñar es que el *podcasting* como tal no es una nueva tecnología, sino la integración o unión de dos tecnologías ya existentes como son el MP3 – el formato de compresión de audio más utilizado – y el RSS (Really Simple Syndication³) que facilita la suscripción a una fuente que automatiza la descarga de archivos, por lo que no se puede decir que constituya una revolución tecnológica, pero sí que esa combinación es la responsable de una novedad sociológica (I. GALLEGO, 2010; N. GALLEGO, 2005). A lo largo de la revisión de la producción científica en este campo hemos encontrado otras definiciones de diferentes autores (BERRY, 2006; CEBRIÁN HERREROS, 2008; SELLAS, 2009), pero dado que todas coinciden en lo esencial, la definición más sencilla y fácil de comprender la aporta Sonia Blanco (BLANCO, 2006) en tan sólo tres palabras: audio más sindicación.

[un *podcast* es] un fichero de audio al que se le incluyen unas etiquetas que permiten la sindicación de dicho archivo, para que así el usuario pueda suscribirse y recibir en su gestor de suscripciones los nuevos episodios que se vayan distribuyendo de los *podcasts* que ha seleccionado. [...] No obstante, el proceso de escuchar *podcasts*, no tiene que estar automatizado, y el oyente puede realizar la descarga del archivo de manera manual. Además la mayoría de *podcasters* también ofrecen la posibilidad de escuchar cada episodio en la página *web*, sin necesidad de descargarse ningún archivo. (BLANCO, 2006: 1935)

El *podcasting*, al igual que la radio por Internet, permite a los usuarios franquear las barreras espacio-temporales de la tradicional, recuperar los contenidos fragmentados y aislados posteriormente a su emisión para que los seleccionen, los reorganicen y los reestructuren según las necesidades y ritmos de cada uno. A fin de cuentas, para que interactúen con ellos generando su propia parrilla programática.

Hasta este punto la radio a la carta y el *podcasting* son prácticamente similares. Las principales diferencias están vinculadas con el hecho de que el *podcasting* permite

³ El acrónimo RSS puede usarse para referirse a diferentes versiones del estándar: *Rich Site Summary* (RSS 0.91), *RDF Site Summary* (RSS 0.9 y 1.0) y *Really Simple Syndication* (RSS 2.0).

la sindicación de los archivos de audio, lo que quiere decir que ahora los usuarios pueden recibir sus programas favoritos en lugar de tener que buscarlos en los sitios *web* de las emisoras (PEÑAFIEL, 2007). Esto, además, independiza a los usuarios de la conexión permanente de la Red y les permite escuchar posteriormente los documentos sonoros al margen de ella. Por lo que el *podcasting* se convierte en “un producto independiente y libre de cualquier tipo de difusión sincrónica o asincrónica, al facilitarle a los usuarios esos documentos, registrados, estén o ya no estén en la Red” (GONZÁLEZ, 2009: 56).

Pero a pesar de que los usuarios deciden cuando quieren escuchar los programas, lo que ya supone un cambio fundamental, los productores y las emisoras, todavía mantienen el control sobre los contenidos (BERRY, 2006). No han desarrollado una oferta programática específica para internet generando así un nuevo modelo de negocio fundamentado en el consumo en la red y, por lo tanto, el esquema unidireccional sigue siendo el mismo que en la difusión *hertziana*.

El trabajo desarrollado pretende analizar si la programación emitida por las cadenas de radio generalistas en España difiere de la que después ofrece en *podcast* cada una de ellas, si están suficientemente actualizadas en la aplicación de estos nuevos formatos y si ofrecen al usuario la opción de escoger lo que desea escuchar y cuando lo desea escuchar. Contabiliza también, si alguna de ellas diseña en la actualidad contenidos específicos para *podcast* que no emita en las ondas y si las radios españolas han generado una estructura sólida en su oferta de internet que les permita ser competitivas en este sector.

Metodología

Se ha utilizado el análisis de contenido para tratar de profundizar en la programación radiofónica emitida durante la semana del 4 al 11 de julio de 2011, en la que se llevó a cabo la muestra y analizarla, buscando corroborar nuestras hipótesis de trabajo. Se trata de contabilizar el número de programas de radio emitidos en esa semana, tanto en soporte analógico como en *podcast* por cada una de las cadenas generalistas españolas (COPE, Onda Cero, SER y Punto Radio) además de la radio pública en su red RNE 1. Se han elegido para el análisis dichas emisoras porque la cadena más escuchada en el periodo de estudio fue la Cadena SER con 4.695.000

oyentes, seguida de Onda Cero, con un total de 2.531.000, según los datos del Estudio General de Medios (EGM)⁴ en su primera oleada de 2011; en la tercera posición se colocaba la Cadena Cope que registró 1.770.000 oyentes y Radio Nacional de España pasó, en esta ocasión, de 1.404.000 a 1.513.000, lo que supuso un incremento de 109.000 radioyentes.

Para la toma de datos de la programación analógica y por supuesto para la correspondiente a la parte digital se ha usado como herramienta el sitio *web* de cada una de las emisoras y la información que en él se ofrece al usuario respecto a sus contenidos. Cada uno de los programas emitidos esa semana (según el sitio *web* de cada cadena) y los contenidos en *podcast* que cada una de ellas ha colgado en los días sucesivos a su emisión, han sido considerados unidades de análisis.

Se ha obtenido un total de 680 unidades de análisis o contenidos radiofónicos repartidos entre las cinco cadenas trabajadas, con las que se ha procedido a un minucioso estudio: se ha llevado a cabo un estudio descriptivo y comparativo ya que al cuantificar los datos arrojados por varias emisoras de carácter generalista, como ya hemos dicho, todos los análisis se han hecho con los resultados arrojados por cada una de ellas pudiendo a la vez comparar y valorar las semejanzas y diferencias que en relación al objeto de estudio se están produciendo en el mercado radiofónico español.

Para llevar a cabo el análisis de contenido se ha utilizado una plantilla que ha servido para extraer de cada unidad de análisis una serie de variables necesarias para esta primera aproximación al objeto de estudio. En ella se han codificado todos los contenidos emitidos en las ondas la semana del 4 al 11 de julio de 2011 por cada una de las cadenas mencionadas y cada uno de los *podcast* que después se han ofrecido al usuario a través de internet. Se ha prestado atención al contenido completo, es decir, al programa y cada uno de ellos ha sido considerado una unidad de análisis diferente, tanto en su versión analógica como en su versión *podcast* si la hubiere.

⁴ El EGM es una encuesta que, mediante tres oleadas anuales de entrevistas presenciales (complementadas con encuestas telefónicas) mide la audiencia radiofónica española, además de otros indicadores de consumo de medios. El estudio es realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) desde hace más de cuarenta años.

Además de registrar la cadena que lo emitió (COPE, Onda Cero, Ser, RNE 1 o Punto Radio), se ha registrado el nombre del programa, la fecha de su emisión y en el caso de los contenidos analógicos la duración de los mismos. La ficha cuenta además con la posibilidad de definir el horario de la emisión de cada programa y con la opción de distinguir si dicho programa pertenece a la oferta anunciada por la *web* en la parrilla correspondiente a las ondas o si por el contrario, corresponde a la oferta de la cadena en *podcast*. Ya que se pretende medir si la oferta de ambas es equiparable y en qué grado, nos ha interesado registrar también el tema de los contenidos, distinguiendo en una variable si estos se corresponden con información, deportes, cultura, sucesos, sociedad, magazine o economía entre otros. En relación a los registros de *podcast* hemos querido saber si las emisoras ofrecen sus programas enteros o por el contrario lo que aparece son fragmentos de los mismos. Si dichos fragmentos se corresponden con las secciones analógicas del programa y cuántos fragmentos pueden llegar a tener un *podcast* de un programa cualquiera. Toda esa información ha servido para determinar las conclusiones del estudio a través del análisis estadístico de los datos registrados.

En conjunto, la investigación está metodológicamente basada en las tablas de contingencia y de frecuencias que han ido cruzando las variables esenciales para corroborar las hipótesis planteadas y demostrando la relación significativa o no entre dichas variables. Los datos utilizados son los extraídos de la base configurada tras el análisis de contenido y las tablas han sido diseñadas al efecto de las preguntas que han surgido en todo el proceso.

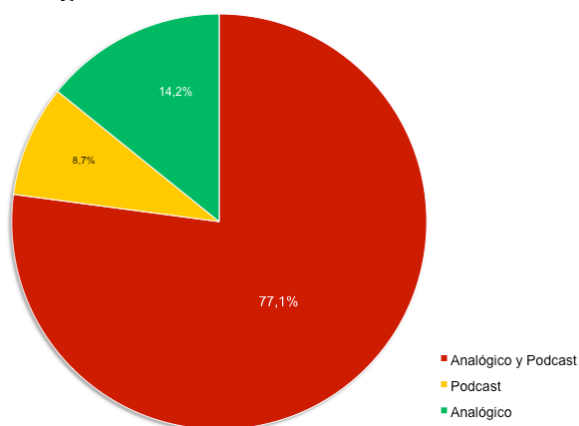
Resultados

Formato de los contenidos

El primer bloque de resultados está encaminado a describir las diferencias más significativas entre los contenidos que las emisoras programan en analógico y la cantidad de *podcast* que de los mismos se generan en las cadenas de alcance nacional. Al contrario de lo que podría suponerse, las cifras demuestran cómo la mayoría de los contenidos que se emiten a través de las ondas, al menos en la semana analizada, encuentran su correspondiente *podcast* al que el usuario tiene acceso poco tiempo después de su emisión. De los 680 casos analizados, el 77,1% del total presenta los dos formatos, mientras que el 8,7% está disponible sólo en *podcast*. Podríamos pensar que

se trata de contenidos que las emisoras producen sólo y exclusivamente para la red, sin embargo, dado que las parrillas analógicas analizadas son las disponibles en la *web* de las cadenas, no podemos afirmar con toda seguridad que dichos contenidos exclusivos de *podcast* no hayan sido emitidos en analógico en esta semana y en las *webs* respectivas no aparezcan reflejados. En todo caso, debemos reflejar el caso de la SER que es la única cadena que anuncia como tales contenidos específicamente en *podcast*: “La hora extra”, “Punto, SER y partido”, “La octava planta”, “Play Fútbol”, “Play Basket” y el *videoblog* del periodista Iñaki Gabilondo. Es preciso observar cómo, aunque son contenidos que se emiten sólo en la red y de creación específica, a fecha del análisis (mes de julio de 2011), los últimos *podcast* colgados de dichos programas pertenecen al mes de junio de 2011 lo que manifiesta una escasa atención a dichos contenidos a pesar de su existencia. El 14,2% de los programas analizados se mantiene sólo en formato analógico, veremos más adelante a qué tipo de contenidos corresponden.

Figura 1. Formato de los contenidos



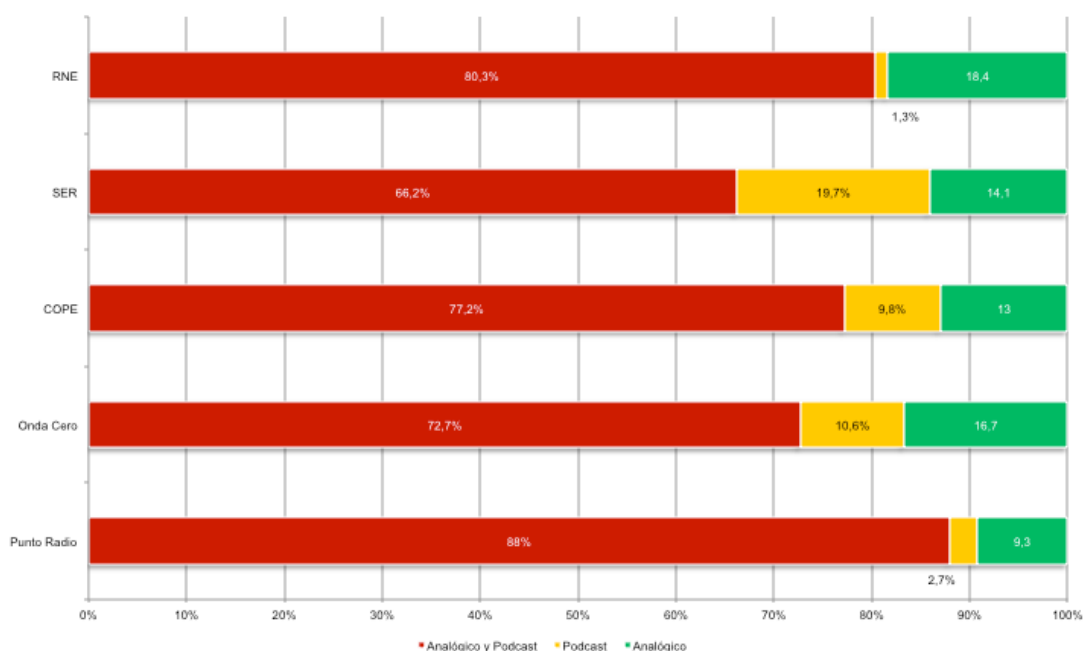
Fuente: Elaboración propia.

Formato del contenido por cadenas

Punto Radio es la cadena con más contenidos en los dos formatos, analógico y *podcast*, ya que el 88% de su programación mantiene la doble oferta. Le sigue RNE con el 80,3% de los casos analizados, mientras que la cifra más baja de la oferta de contenidos en las ondas y en Internet la tiene la SER, que computa un 66,2% de los programas. Sin embargo, es precisamente la SER la cadena que emite más contenidos sólo en *podcast*, ya que de los 71 programas analizados en esta cadena, hasta 14 se han

registrado sólo en ese formato. Cifra significativa si la comparamos por ejemplo con la de Punto Radio en la que tan sólo 2 de los casos analizados se han emitido exclusivamente en *podcast* o con la de RNE dónde tan sólo un caso cumple este requisito. Valores intermedios entorno al 10% de emisión sólo en *podcast* mantienen La COPE y Onda Cero. También hay contenidos analógicos de los que no se ha generado el *podcast*, en concreto 54 casos de los que 14 pertenecen a RNE, 10 a la SER, 12 a La COPE, 11 a Onda Cero y 7 a Punto Radio, cifras bastante bajas y bastante parejas entre las cadenas incluidas en el análisis.

Figura 2. Formato de los contenidos por cadenas



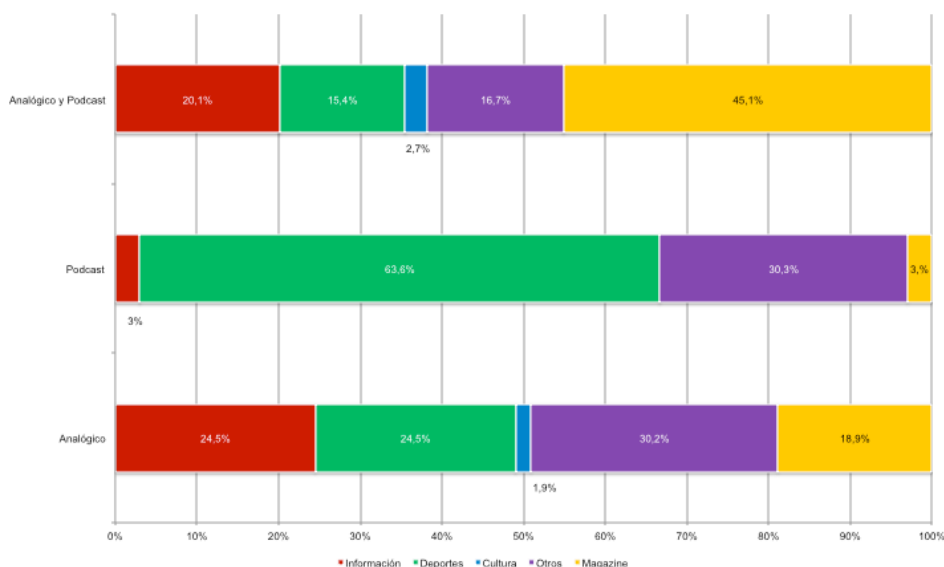
Fuente: Elaboración propia.

Formato del contenido por temas

En el cómputo general, de los 33 programas emitidos sólo en formato *podcast*, cabe destacar que 21 de ellos son programas cuyo eje temático es el deporte, 10 se enmarcan en la categoría “otros” que son contenidos especializados con temáticas muy específicas como cine, caza y pesca, toros o misterio. Si hacemos la lectura contraria y nos centramos en contenidos que no tienen su correspondiente *podcast*, contabilizamos hasta 53 programas, cifra sensiblemente superior a la anterior. De los contenidos emitidos en analógico, el 30,2% son programas de temática diversa, mientras que el

49% de los casos son el resultado de sumar los informativos y los deportivos. Tan sólo hay un programa cultural emitido por las ondas sin su referente en la red.

Figura 3. Formato de los contenidos por temas



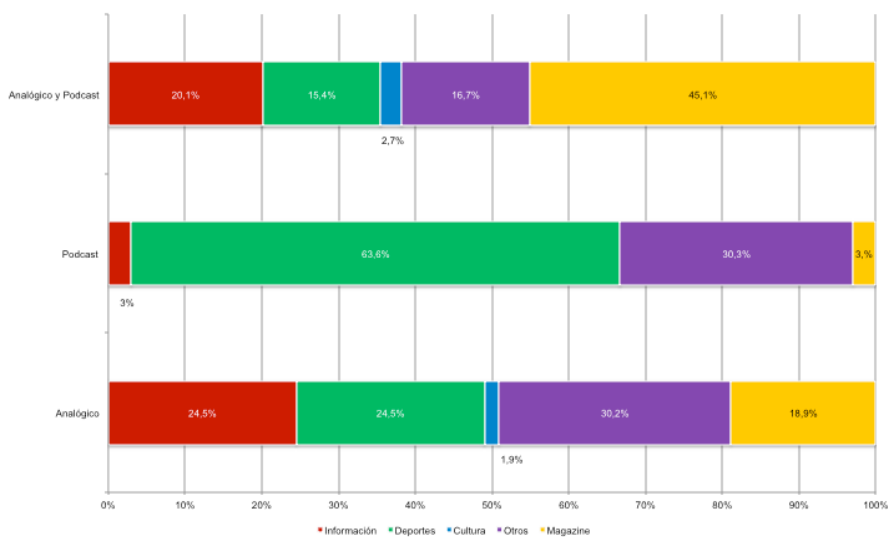
Fuente: Elaboración propia.

Las parrillas de programación de las emisoras generalistas españolas están estructuradas en torno a grandes bloques de programas con casi 7 horas de duración, que se caracterizan por su estabilidad y por la versatilidad de su estructura y contenidos (MARTÍ, 2004). Son los programas magazine. Es en el caso de la radio pública en el que se contabilizan mayor número de programas catalogados como magazine, de los 61 analizados 38 pertenecen a este género precisamente por esa duración y versatilidad en formatos y contenidos. El 97,4% de ellos se emitió en analógico y se encuentran en la red en formato *podcast* y mientras que no hay ninguno emitido sólo en *podcast* esa semana, un 2,6% de dicho contenido se emitió sólo a través de las ondas. Destacan también en RNE los programas informativos (12 de 76) y los catalogados como “otros” (12 de 76), prácticamente iguales en cifras, no hay ninguno que haya sido de creación específica para *podcast* o que se haya emitido sólo en digital, mientras que 5 de los informativos y 4 del resto se emitieron sólo en analógico.

A la pregunta de qué tipo de programas fueron emitidos sólo a través de las ondas llama la atención que en el caso de RNE la mayoría de esos contenidos fueron los programas de deportes. El 80% del total de sus contenidos deportivos sólo fueron computados en analógico, contrario a lo que pasa en las emisoras comerciales, por

ejemplo en La SER esa cifra sólo alcanza el 12,5%, valores similares a los encontrados en COPE, Onda Cero y Punto Radio. Hay que especificar en este caso, que RNE tan sólo computó cinco entradas con temática deportiva en la semana elegida, mientras que la SER y Onda Cero registraron 16 y La COPE llegó hasta las 28 entradas con el deporte como eje central. El valor más alto de emisión sólo en analógico para La SER es el correspondiente a los programas informativos, el 26,7% de su programación informativa no tiene *podcast*. En el caso de La COPE esa cifra de emisión exclusiva en analógico corresponde a la categoría “otros”, especialmente a contenidos religiosos como “Iglesia Noticia”, “Informativo Diocesano” o “La Santa Misa”, llegando a alcanzar un 26,1%. Algo similar sucede en Onda Cero ya que del total de sus programas correspondientes a la categoría “otros”, el 23,1% se emitieron sólo en analógico. Viajes, salud o mascotas, son algunos ejemplos de las temáticas difundidas sólo por las ondas. En el caso de Punto Radio los porcentajes son más similares y de los 7 programas de los que sólo se encontró emisión analógica, 2 son informativos, 2 deportivos, 2 magazines y tan sólo se contempla 1 caso, con temática especializada en cine, sin correspondencia en *podcast*.

Figura 4. Temas en radio analógica



Fuente: Elaboración propia.

Características del podcast

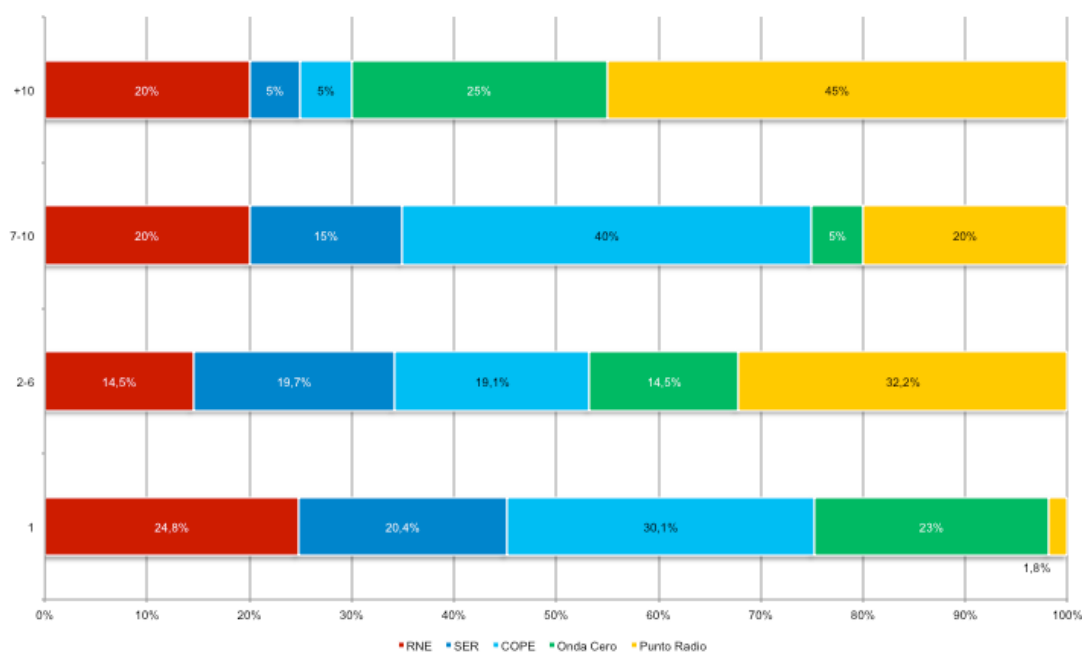
El segundo bloque de resultados pretende analizar los contenidos que las emisoras diseñan para la *web*, describir qué características tienen y cómo se trabaja en la

actualidad, en la radio española, el formato *podcast*. Una vez confirmado su uso y materializado en cifras y porcentajes más elevados de lo que podría pensarse *a priori*, podemos afirmar que las emisoras comerciales y la radio pública de España han entrado de lleno en la elaboración de este tipo de materiales. De los programas de los que existe *podcast* en todas las cadenas analizadas, el 82,2% están enteros, es decir, el usuario puede acceder a todo el contenido del programa, puede escuchar cuando y como quiera el programa que horas antes se emitió en directo en las ondas. Tan sólo en 58 casos de los 325 computados falta algún fragmento. A la par podemos describir que hay una generalizada tendencia a la fragmentación de dichos programas, la duración excesiva de algunos de ellos es la causa fundamental. El 68,6% de los programas aparecen fragmentados frente al 31,4% cuyo *podcast* se presenta completo. También hay casos como el de Punto Radio que utiliza las dos versiones para cada programa. Una de las cuestiones más arbitrarias respecto a este asunto se corresponde con la forma en la que las cadenas fragmentan los programas, ya que no hay una fórmula general para hacerlo y dentro de la propia cadena y del mismo programa se observan criterios diferentes. Tan sólo en el 27,7% de los casos analizados, los fragmentos del *podcast* se corresponden con secciones fijas del programa mientras que en el 72,3% restante, los cortes se producen por bloques, por horas o por contenidos completos, destacando la fórmula en la que los fragmentos de *podcast* se corresponden con cortes aleatorios.

El número máximo de fragmentos registrado para un mismo programa ha sido de 18 y corresponde a un magazine emitido en Punto Radio aunque podemos afirmar que éste es un caso aislado y que el número de fragmentos más habitual se mueve en una media cercana al 4. Los programas más fragmentados son los magazines con una media de 5,51 cortes (ya mencionamos anteriormente que la causa que lo justifica es la duración y la amplitud del contenido de estos programas en las parrillas), le siguen los programas informativos con referencias a la actualidad política y económica y que son de carácter diario. Por término medio, las emisoras fragmentan estos programas en 4,07 cortes. En el otro extremo de la lista se encuentran los contenidos estrictamente culturales, por cierto, escasos en la codificación de la semana elegida y que apenas se fragmentan. Tampoco lo hacen en exceso con los contenidos deportivos (una media de 2,26 cortes) ni con los programas de temática diversa en los que se ha registrado un máximo de 9 fragmentos.

No hay grandes diferencias en la manera de fragmentar los *podcast* de cada programa entre las cadenas sometidas al análisis, oscilando las medias entre el 3,18 de la SER y el 3,44 de Onda Cero. La media de Punto Radio es más alta, 5,50, debido a la fragmentación mayor de sus programas magazine. Son un total de 113 los programas subidos en *podcast* con un solo fragmento, 34 de ellos son de la COPE, que ostenta la cifra más alta mientras que Punto Radio con sólo 2 es la cadena que cuenta con menos programas de un solo fragmento en *podcast*. Una vez recodificada la variable “número de fragmentos” y agrupados los valores, observamos que los porcentajes más altos de fragmentación se encuentran en el intervalo que va de 2 a 6, donde Punto Radio tiene un 32% del total (lo que representa un 72,1% de sus *podcasts*) seguida de la SER con un 19,7% de los programas fragmentados entre 2 y 6 partes y COPE con un 19,1%, mientras que RNE y Onda Cero tienen 22 programas dentro de esta franja (un 14,5% cada una). Si nos fijamos en el intervalo que codifica los *podcast* de más de 11 fragmentos destaca Punto Radio con el 45% de ellos (el 13,3% de sus programas) mientras que la SER y COPE tan sólo tienen un programa cada una con tantos fragmentos (un 5% de los mismos cada una).

Figura 5. Fragmentación de los podcasts



Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Las cadenas generalistas en España, tanto de carácter público como privado o comercial han avanzado en los últimos años de cara al uso de herramientas que las hagan más visibles a través de Internet. La mayoría, sobre todo a nivel nacional, utiliza los portales *web* y el *podcast* como base de su programación en la red y como reclamo a la audiencia que quiera contenidos concretos sin estar sujeta a los horarios de emisión en las ondas. Por el contrario de lo que se podría pensar en un principio, el estudio demuestra cómo casi todos los programas emitidos en analógico por las emisoras analizadas, tienen su correspondiente *podcast* en la *web* al alcance del usuario.

Sin embargo, también podemos concluir que no se aprovecha internet para ofrecer contenidos diferentes y novedosos que no tienen cabida en las ondas. Los *podcast* generados son sencillamente copias idénticas de los programas analógicos, que ni siquiera guardan una estructura fija de fragmentación en la mayor parte de los casos. Están concebidos como el soporte en el que emitir de otra forma los mismos contenidos para que puedan ser consumidos a la carta pero sin el diseño de una nueva narrativa específica. El ejemplo más claro de esto se encuentra en la publicidad que incluyen dichos *podcast* que, como hemos dicho, es la misma que emiten las emisoras en su programación habitual y está colocada en el mismo orden. Las cadenas no se han preocupado todavía de diseñar publicidad especial para esta nueva forma de consumo en radio, desaprovechando las ventajas que a nivel comercial podría suponer un rediseño de la misma. Tan sólo La SER anuncia en su *web* contenidos específicos para la red, sin embargo, nos encontramos con la paradoja de que no están actualizados.

Los sitios *web* de las cadenas y los contenidos en *podcast* no son en general de fácil acceso para el usuario y en todas ellas encontramos una gran diversidad de formatos de difusión de la información. Las cadenas no tienen claros los criterios bajo los cuáles trabajar el formato *podcast*, ya que ninguna de ellas guarda una fórmula fija de subida y diseño fragmentario de los mismos. Las parrillas correspondientes a la programación analógica que figuran en sus *web* tampoco están al día. Quizá este desorden se produzca por la inexistencia de un departamento específico que trabaje estas cuestiones y que hasta el momento, en la mayoría de los casos, sean los propios redactores quienes se encarguen de la subida a la *web* de los audios. Si cabe mencionar

en este apartado que tanto RNE como Punto Radio son las cadenas con mayor organización de sus contenidos digitales en la red.

El *podcast* tal y como está concebido ahora mismo por las emisoras principales de España, hace que el mensaje pierda muchas de las características que la radio tiene como elementos diferenciadores del resto de medios. Se pierde la continuidad de los mensajes, la cercanía con el oyente y la frescura del diálogo en directo, se deja de percibir la narrativa radiofónica para seguir exclusivamente una narrativa sonora fundamentada en el soporte del audio más que en la esencia de la radio. La radio no se ha repensado y todavía no encuentra en el *podcast* un nuevo modelo de negocio que haga a los directivos de las cadenas trabajar a favor de obra innovando, apostando por nuevas fórmulas de programación y generando contenidos que no sean sólo copias de formatos analógicos volcados en la red. La interpretación de los datos cuantitativos arrojados por las cifras se ha considerado suficiente para este análisis tan específico, siendo conscientes en todo momento de la importancia y necesidad de ampliarlo y completarlo con un análisis de discurso basado en técnicas mucho más cualitativas de análisis de la información. Sin embargo, a pesar de que las entrevistas en profundidad a programadores o directores de medios o los grupos de discusión en los que se buscasen resultados en la misma línea de lo investigado, por poner algún ejemplo, estamos seguros de que completarían de manera sustanciosa los resultados, también consideramos que el análisis realizado es tan sólo un intento de cerciorarnos en cifras de que las hipótesis planteadas en el estudio son ciertas, sin dar paso a la profundidad que podrían imprimirle todas esas conclusiones cualitativas. También somos conscientes de que los datos que hemos manejado al respecto de la información analógica emitida esos días no se corresponde del todo con la realidad, ya que las parrillas anunciadas en las *webs* de la cadenas no siempre están actualizadas y que la programación veraniega de las mismas cambia en base a las rutinas de producción de las emisoras en épocas estivales. Sin embargo, esto nos lleva a la conclusión de que la información que las emisoras de radio de nuestro país mantienen en sus páginas *web* no está siendo lo suficientemente revisada y es anárquica en la mayoría de los casos estudiados.

Referencias

BADILLO, Ángel. La radio digital en España: cuestiones económico-políticas sobre su implantación. **EPTIC – Revista Electrónica Internacional de Economía Política de las Tecnologías de la Información y la Comunicación**, v. VIII, n.1, 2006.

BALSEBRE, Armand. **El lenguaje radiofónico**. Madrid: Cátedra, 1996.

BERRY, Richard. Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio. **Convergence: The Journal of Research into New Media Technologies**, v.12, n.2, 2006.

BLANCO, Sonia. *El Podcast: Situación actual en el mundo hispanohablante*. In: Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación, XIII. **Anais...** 2006.

BONET, Montse. Nuevos caminos para la radio. Un proceso digital para un negocio analógico. **Telos**, n.73, 2007.

BONET, Montse, COROMINAS, Maria, FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel, & DÍEZ, Mercé. Keys to the Failure of DAB in Spain. **Journal of Radio & Audio Media**, v.16, n.1, 2009.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **La radio en la convergencia multimedia**. Barcelona: Gedisa, 2001.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **Modelos de radio, desarrollos e innovaciones : del diálogo y participación a la interactividad**. Madrid: Fragua, 2007.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **La radio en Internet : de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil** Mariano Cebrián Herreros. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. Expansión de la ciberradio. **Enl@ce**, v.6, n.1, 2009.

FRANQUET, Rosa. La radio ante la digitalización: renovarse en la incertidumbre. In: BUSTAMANTE, E. (org.), **Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: industrias culturales en la era digital**. Barcelona: Gedisa, 2003.

GALLEGO, Ignacio. **Podcasting: nuevos modelos de distribución y negocio para los contenidos sonoros**. Barcelona: UOC, 2010.

GALLEGO, Norberto. La tecnología resucita la radio artesanal. El podcasting: una moda en expansión. **Telos**, n.65, 2005.

GONZÁLEZ, María Julia. La ciberradio. Nueva alternativa de futuro para la radio. **Revista de Estudios de Juventud**, n.88, 2009.

GONZÁLEZ, María Julia, & SALGADO, Carmen. Redes de participación e intercambios en la radio pública: los podcasting. **Comunicar**, v. XVII, n.33, 2009.

HAMMERSLEY, Ben. Audible Revolution. *The Guardian*, 12 fev. 2004.

MARTÍ, Josep Maria. La programación radiofónica. In: MARTÍNEZ-COSTA, M. d. P. (org.); MORENO, E. Moreno (org.); MARTÍ, J. M. Martí (org.). **Programación radiofónica: arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia**. Barcelona: Ariel, 2004.

PEÑAFIEL, Carmen. Los retos de la radio en el entorno multimedia. In: _____ (org.), **Transformaciones de la radio y la televisión en Europa**. Bilbao: Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea Servicio Editorial, 2007.

ROJO, Pedro Antonio; HELLIN, Pedro Antonio; SAN NICOLÁS, César. El modelo de negocio en Internet de la radio española de cobertura nacional. **I/C Revista Científica de Información y Comunicación**, n. 5, 2008.

SELLAS, Antoni. *La voz de la Web 2.0. Análisis del contexto, retos y oportunidades del podcasting en el marco de la comunicación sonora*. (Doctorado), Universitat Internacional de Catalunya, Barcelona, 2009.