

● M. Julia González y Carmen Salgado  
Madrid (España)

DOI:10.3916/c33-2009-02-004

# Redes de participación e intercambios en la radio pública: los podcasting

Networks of Participation and Communicative Interchanges in Public Radio: Podcasting

## RESUMEN

El desarrollo de los podcasting, como sistema añadido de la ciberradio, impulsa a las redes de participación e intercambios comunicativos de interés social, que exhiben numerosas ventajas frente a las prácticas radiofónicas conocidas. La difusión que la radio pública realiza de los podcasts, la colocan en el actual proceso de convergencia tecnológica, y la sitúan en una sociedad de la información y del conocimiento, capaz de ofrecer diferentes servicios al alcance de todos los ciudadanos. Sólo la introducción de nuevos contenidos y servicios que aporten valor añadido a los existentes y satisfagan las necesidades de sus usuarios, procurarán la rentabilidad de este sistema.

## ABSTRACT

The development of podcasting as an additional system of cyberradio stimulates the appearance of networks of participation and communicative interchanges of social interest, and has numerous advantages over conventional radio practices. The spreading of podcasts through public radio situates it within the process of technological convergence and in an Information and Knowledge society which is able to offer different services within reach of all citizens. Only the introduction of new contents and services that contribute added value to the existing ones and satisfy the needs of users will make this system profitable.

## PALABRAS CLAVE / KEY WORDS

Podcasting, radio pública, participación ciudadana, convergencia tecnológica, interactividad.  
Podcasting, public radio, citizen participation, technological convergence, interactivity.

◆ Dra. María Julia González Conde es profesora de Comunicación Audiovisual en la Universidad CEU-San Pablo de Madrid. (julgonza@ceu.es).

◆ Dra. Carmen Salgado Santamaría es profesora de Periodismo en la Universidad Complutense de Madrid (carmen.salgado@ccinf.ucm.es).

## 1. Introducción

El objetivo de este artículo, que trasluce el inicio de una ambiciosa investigación<sup>1</sup>, es determinar las transformaciones y reajustes de formas, contenidos y disposiciones que presenta el conjunto de la radio pública, Radio Nacional de España (RNE), dentro del grupo empresarial público, Radiotelevisión Española (RTVE), como consecuencia de la implantación y desarrollo de esta radio en Internet. Un nuevo enfoque que marca un proceso de personalización de la radio, en relación a su estructura centralizada, predecible y masificada, y que debe involucrarse alrededor del eje de su justificación, de su existencia y significado como radio de servicio a la sociedad.

El corpus de la investigación se ha ordenado en tres grandes apartados. En el primero de ellos se pasa revista a los aspectos conceptuales del podcasting como sistema distribuidor, regular, de programas de audio grabados a través de Internet, que pueden transferirse a un reproductor portátil para escucharlos en cualquier momento. A continuación, se perfilan las características formales y de contenido de la radio pública en su adaptación a la difusión por podcasting de una parte de su programación; por último, se reflexiona sobre la implantación de criterios y valores informativos, que pueden ser considerados «de servicio», al ser vinculados al concepto general de interés social para los ciudadanos; la verdadera audiencia que debe ser atendida por la radio de titularidad pública. Finalmente se completa el marco teórico con una investigación de campo sobre los servicios que la radio pública ofrece a través de su página web. Nuestra investigación se ha centrado en el análisis de los servicios adicionales que presenta la radio pública a través de la web de Radio Nacional de España ([www.rtve.es](http://www.rtve.es)), y en concreto los que propone el podcasting, a la audiencia.

Partimos de esta perspectiva de inclusión y presencia en la Red, como una nueva forma de comunicación dentro del ámbito de los cibermedios, con todas las oportunidades ilimitadas que ello conlleva y que sobrepasan la programación y archivos sonoros, ampliándolos hacia la edición de textos, imágenes fijas y con movimiento y cambios no sólo tecnológicos sino de producción, organización y consumo. Innovaciones que incitan a la interactividad y que reconocen al usuario como máximo protagonista y creador de contenidos, en los que también se promueve participar y se invita a compartir.

Primero fueron los cuadernos de bitácora y los blogs los que iniciaron el nuevo ecosistema; ahora son los archivos sonoros, convertidos en podcasts, los pre-

cursores en instaurar una nueva radio en la Red. Un sistema de radiodifusión compuesto por docenas de miles de programas y millones de ficheros sonoros de creación propia que se comparten en la Red y que ya superan el número de emisoras de radio (Torralba y Murrelaga, 2008: 33).

Un nuevo servicio de individualización comunicativa, que origina otra forma de consumo de contenidos, a la carta, que ya se ha identificado como «Mass Self Communication» (Castells, 2006), y que constituye una nueva herramienta de comunicación masiva, producida y recibida individualmente que pone en marcha nuevos usos e interacciones individuales y colectivas. Se da paso a un modelo de autoservicio virtual para una audiencia fragmentada donde se propone un nuevo escenario comunicativo de estructuras multimedia. Así, la radio en la red adopta una presencia multimedia que aglutina todas las características de los demás medios. Recibe un amplio repertorio de recursos expresivos que fortalece y amplía la dimensión del lenguaje radiofónico, introduciendo otras informaciones textuales, visuales y audiovisuales, aunque siga fundamentando su poder en el sonido (Cebrián Herreros, 2008: 146).

En cuanto a las posibilidades y recursos que despliega la radio en la Red, con el paso de los años y la experimentación del nuevo medio, se diferencia cada vez más de la radiodifusión tradicional. Se ha pasado de tener una presencia testimonial en la Red –la mayoría de las veces para hacer frente a la competencia y no quedar relegados en el mundo Internet– a desarrollar un binomio de contenidos y servicios ad hoc, dispuestos a modo de laboratorio de experimentación, donde introducir nuevas fórmulas de relación con sus audiencias. Un binomio que intenta superar dos frentes, el relacionado con el canibalismo convergente entre los distintos soportes de comunicación y el que sirve para elaborar diferentes estrategias de fidelización de usuarios. La relación de la radio con la audiencia es cada vez más horizontal lo que conlleva a la producción de programaciones radiofónicas a la carta.

El soporte Internet permite ampliar su expresión comunicativa con la introducción de distintos textos y lenguajes propios:

- Aplicación de elementos tradicionales de los medios audiovisuales –radio y televisión– a la Red. En el caso de audio, archivos de sonido que contienen información con capacidad de reproducción en los ordenadores personales<sup>2</sup>, y con referencia a los archivos de imágenes en movimiento, también con su posible recuperación bajo petición (on demand) o por streaming (por retransmisión en directo).

- Utilización de nuevos lenguajes de programación (lenguajes de la web) que permiten la elaboración de sitios con enlaces o hipervínculos, imágenes en movimiento, 3D o videojuegos<sup>3</sup>.

- También la posibilidad del hipertexto hacia otros enlaces, que admiten un recorrido no secuencial del usuario hacia otras informaciones y soportes.

Cambios significativos que giran, en primer lugar, sobre el eje de nuevos servicios de gestión mediática (de consumo multimedia, de distintas opciones de participación a través de correo electrónico, foros, chats, blogs; así como la expansión a redes sociales de comunicación a comunidades virtuales con acceso universalizado). También sobre un nuevo sistema de programación (de consumo a la carta o especialización personalizada; de participación a través de podcasts y creación de webs propias). Por último, se crean nuevas estructuras radiofónicas especializadas que igualmente inciden en el consumo, participación y comunicación, con la confección de radios personales, de conectividad entre emisoras y configuración de programas radiofónicos en red. Radios personales que «generan redes sociales de comunicación que nacen y se expanden por la existencia de sujetos creadores de experiencias de comunicación y posibilidades participativas reticulares» (Torralba y Murelaga, 2008: 36-39).

## 2. Material y métodos

En una primera fase se ha procedido a la recogida y análisis de documentación para elaborar un informe de situación. Se ha empleado la técnica de búsqueda de documentación procedente de bibliografía, actas de congresos, navegación por webs, contactos con centros de documentación y fundaciones con «materia gris».

Una vez obtenidas las fuentes hemos procedido al análisis de todo lo conseguido y a una sistematización según las variables, seis emisoras, y el subconjunto de variables. Se ha efectuado un estudio horizontal de cada una de las variables, las emisoras de la Corporación RTVE, con un subconjunto de variables: aplicaciones e innovaciones periodísticas que introducen las aportaciones de las webs, correos electrónicos, listas de distribución, grupos de noticias, secciones, encuestas, blogs, y en concreto con especial atención al podcasting, así como los modelos de interactividad,

hipertextualidad y navegación y, en su caso, los formatos de programación síncrona y asíncrona. El análisis se ha realizado mediante la observación y seguimiento directo en la dirección web del grupo, en nuestro caso, [www.rtve.es](http://www.rtve.es) que desarrolla y ofrece contenidos y nuevos servicios añadidos.

El período definido en el que hemos realizado nuestro análisis se sitúa desde febrero de 2008 a 2009. El punto de inflexión entre ambos periodos, se sitúa el 18 de mayo de 2008, fecha en la que se renueva el portal de [rtve.es](http://rtve.es), que estrenaría a partir del 29 de agosto de ese mismo año una nueva imagen corporativa. El análisis comparativo entre los servicios que ofrecía la web anterior a mayo de 2008 y la actual nos permite identificar los cambios y nos deja vislumbrar el

**La radio pública podría ser propulsora de un nuevo modelo de comunicación entre la emisora y la audiencia, como garante de servicio público, profundizando más en las peculiaridades y nuevas transformaciones que origina su presencia en Internet, alejado del concepto de radio tradicional.**

nuevo horizonte sociocultural cibermediático que se abre dentro de la sociedad de la información y en su transformación en sociedad del conocimiento.

## 3. Resultados

### 3.1. Los podcasts: programación personalizada y participativa entre usuarios

Los podcasts como archivos sonoros –en MP3, AAC o en ogg– participan en la descontextualización de la parrilla radiofónica, a través del formato RSS, para crear contenidos autónomos de consumo en tiempo no lineal, que serán alojados en páginas ajenas a las emisoras de radio tradicionales. Se crea una nueva relación entre el emisor de contenidos sonoros y el usuario.

Serán las cadenas anglosajonas las que, desde finales de 2004, comiencen a incorporar los podcasting en sus ofertas radiofónicas. Destacando el importante papel de las radios públicas: la BBC (en Reino Unido), la CBC canadiense o la Australian Broadcasting Corporation (ABC), junto con otras emisoras asociadas al consorcio NPR (National Public Radio) de los Estados Unidos (Sellas, 2008).

De forma paulatina, las empresas de comunicación, en general, se aventuran en introducir en la Red emisiones audiovisuales que potencialmente se considerarán interactivas. Productos que suponen una actualización constante de noticias, de servicios de foros, áreas de chats, encuestas periódicas, servicios de archivo, acceso a grabaciones de audio y vídeo y distinta participación activa de usuarios (podcasting, blogs, etc.).

De este modo, el podcasting intenta mejorar la oferta de las emisoras tradicionales en la Red, ya que, con anterioridad a su recepción, el oyente sólo contaba con tres opciones para escuchar la radio a través de Internet: la audición en directo, on line; la audición en diferido, también on line; y, por último, la audición en diferido, por descarga manual del archivo sonoro. Con la sindicación, vía RSS, propia del podcasting, se am-

### 3.2. La radio pública en la misma vía

En este estudio, se ha seleccionado la radio pública por considerarla medio de referencia desde el punto de vista de la construcción de una relación con las audiencias a partir de su oferta de contenidos y servicios. Un medio público, donde iniciar la investigación, que se presupone con la suficiente potencialidad y prestigio como para marcar tendencia dentro del sector de servicios on-line, en orden a encauzar al resto de las empresas del sector en una determinada orientación.

Igualmente, la reordenación de lo audiovisual conduce a un replanteamiento de la misión de la radio —y televisión— pública como motor de las políticas públicas de comunicación. De este modo, el «Informe para la Reforma de los Medios Públicos de Titularidad Estatal» (2005: 79) sostiene la idea de que la radio y la

televisión pública lideren la migración hacia la era digital. Recuperando el compromiso expuesto en la Ley 24/2001 de «Medidas fiscales, administrativas y de orden social», que instaba explícitamente a la promoción activa del desarrollo de la sociedad de la información mediante la participación en el desarrollo tecnológico, la utilización de todas las vías y medios de distribución y difusión, las nuevas técnicas de producción y difusión de programas y los servicios de comunicación audiovisual, el desarrollo de nuevos servicios, incluidos los digitales y on line, y el acercamiento de las distintas prestaciones y actuaciones

**Es necesario un replanteamiento estratégico de la empresa pública que la impulse a la creación de productos radiofónicos, de acuerdo a un modelo de esfera pública, diferenciada del modelo de mercado, según su concepto de oferta de recursos públicos y el objetivo de promoción ciudadana mediante la educación, innovación e integración social. Un modelo, de contenidos diversos, basado en la representación plural y no en un nicho favorable de mercado que, de acuerdo a una percepción positiva de la sociedad, alcance los mayores objetivos útiles para el interés del público, en general, y del ciudadano en particular.**

plía las posibilidades del usuario al poder suscribirse sólo a aquellos programas que le interesan mediante un sistema o aplicación que se encargará de descargarlos de forma automática y consumirlos en tiempo no lineal o asincrónico. El campo de maniobra del usuario será mayor cuanto más amplia sea la oferta de podcasts de la emisora.

Sin embargo, se comprueba que, hasta estos momentos, la mayoría de las emisoras generalistas españolas, privadas y estatales, que han incorporado el podcasting como vía de distribución de contenidos, no presentan una innovación de éstos; su oferta se limita a los mismos productos radiofónicos que se difunden a través de las ondas<sup>4</sup>.

de la administración hacia los ciudadanos.

La mayoría de los responsables de las empresas públicas europeas, en las que se incluye España, comparten así la oferta del podcasting como una aportación al servicio público y su tecnología como una mejora en la atención al oyente y «una respuesta a audiencias nuevas y exigentes»<sup>5</sup>. Por su parte, el actual presidente de Corporación de RTVE, Luis Fernández, también resalta la importancia de la nueva web y la incorporación de nuevos contenidos como un paso decidido hacia la tercera era de la radio y la televisión, que supone «más libertad, más voces y más pluralidad», requisitos imprescindibles para cualquier cadena o entidad de servicio público.

### 3.2.1. La importancia de los contenidos

No obstante, se advierte que el problema sigue siendo que, a pesar de la disponibilidad tecnológica, se desconoce la oferta alternativa que determine el gusto de la demanda, aunque es bien sabido que los usuarios no consumen tecnología si no les interesa el beneficio que reciben de ella.

Del mismo modo, percibimos que, gracias a esta entrada en la Red, la radio pública establece y afianza una nueva comunicación corporativa capaz de modelar el carácter sociocultural de la empresa y sus formas de representación de la realidad, valiéndose de un lenguaje propio aglutinador de símbolos y códigos como vehículo idóneo para difundir y formalizar su estilo y mensaje; intensificando con ello su carácter público, con visos a un servicio social menos uniformado, pero más universal. El impacto de la globalización mediática, basado en argumentos industriales, sociopolíticos y culturales, a modo de autopromoción, fundamentan de manera dinámica la identidad de la empresa pública en el actual entorno de transformación. «La publicidad de las propias industrias culturales es una poderosa metacultura» (Bustamante, 2002).

Sin embargo, estas apreciaciones no vienen carentes de dudas, ya que también nos preguntamos si estos nuevos y sofisticados equipamientos de software y hardware de última generación pueden resolver de manera más efectiva las tareas fundamentales de la radio, en su función de ese servicio social, o, por el contrario, complican o distorsionan al usuario innecesariamente. Partimos de una pregunta apremiante, pero de difícil contestación, si observamos un paisaje audiovisual aún desconocido no sólo por la gran mayoría de usuarios sino incluso de profesionales del sector. Lo cierto es que la radio, como el resto de los medios de comunicación, vive momentos de confusión, que no deja indiferente a nadie.

Asimismo, la radio pública sigue sin saber superar el legendario reto sobre su función de servicio a la sociedad, a la hora de elegir sus contenidos, determinar sus criterios y definir su oferta, a través de adecuados métodos de financiación y revisión, que a medio o largo plazo, garanticen la eficacia de la acción audiovisual en los ciudadanos. Un necesario replanteamiento estratégico de la empresa pública que la impulse a la creación de productos radiofónicos, de acuerdo a un modelo de esfera pública, diferenciada del modelo de mercado, según su concepto de oferta de recursos públicos y el objetivo de promoción ciudadana mediante la educación, innovación e integración social. Un modelo, de contenidos diversos, basado en la representación plural y no en un nicho favorable de mercado

que, de acuerdo a una percepción positiva de la sociedad, alcance los mayores objetivos útiles para el interés del público, en general, y del ciudadano en particular.

### 3.2.2. La radio pública, una radio de intercambio y servicio personalizado

Nuestro campo de estudio, centrado en la radio pública como radio de interés social, no debe perder, en el nuevo entorno digital, su naturaleza social que parte, en buen grado, del periodismo de servicio. Para reincidir en los puntos de encuentro de esa hipotética radio social y la que se aprecia en la Red, acudimos a la definición que hace Díezhandino<sup>6</sup> (1994: 89) sobre el periodismo de servicio: debe contener una información que aporte al receptor la posibilidad efectiva de acción y reacción; ofrecerse de manera oportuna; de interés personal; con la exigencia de ser una información útil en la vida personal del individuo tanto desde el punto de vista material como psicológico; de consecuencias y uso mediato o inmediato; cualquiera que sea su alcance y grado de utilidad; con el objetivo de ofrecer datos circunscritos al acontecimiento o para ofrecer respuestas y orientación. De este modo, la oferta de unos servicios a través de un medio de comunicación, por la Red, que responden a la verdadera demanda social es la base en la que puede esclarecer y delimitar el objeto de estudio, y que exponemos en estos epígrafes:

- Servicio de utilidad. Una actividad periodística dispuesta a ofrecer una información que facilite al usuario la toma de decisiones diarias y mejore su vida cotidiana, a través de cualquiera de sus exponentes (vivienda, sanidad, enseñanza, problemas de índole financiero, laboral, empresarial, etc.), temática en la que está envuelto el individuo y que forman parte de su devenir diario. Sigue existiendo una gran demanda del público en materia de salud (dietética, ejercicio físico, enfermedades corrientes, etc.), de vida cotidiana (empleo, enseñanza, vivienda, separaciones conyugales, etc.), y de ocio y de espectáculos (vacaciones, viajes, música, etc.) (Casasús-Ladèvèze; 1991: 25), que consideramos debería atender el medio público.

No hay que olvidar que se trata de contemplar un cambio de actitud por la que el medio debe enfrentarse al público pasando de una postura arrogante de ofrecer lo que él estima interesante o necesario a preguntarse qué es lo que el usuario puede encontrar atractivo y de su gusto.

Así, mientras que la producción tradicional generaba un tipo de consumo de masas el actual modelo supone una difusión y consumo personalizado. Internet sociabiliza la tecnología y confiere al individuo

de un inusitado protagonismo y control espacio-temporal.

- Servicio de precisión. Presente en aquellas informaciones que, por diferentes motivos, deben estar sometidas a un tratamiento exhaustivo y profundo, con el fin de explicar sus causas, efectos o consecuencias que pueden desembocar en diferentes sucesos de carácter político, científico, económico o social. Se trata de nuevos modelos dirigidos a nuevas soluciones sobre diferentes ámbitos de interés de los usuarios: desde la salud, el deporte, la ciencia, el motor o la gastronomía hasta la vivienda, la informática, la economía o los viajes.

- Servicio de confianza. Vuelta a la credibilidad en el medio público y en las instituciones, a través de un servicio demandado y respondido de forma individualizada o personalizada. No sólo se presenta una información que cuenta lo que sucede, sino que explica cómo afectará a la vida privada del usuario; las repercusiones que esa información puede tener sobre las relaciones personales, sociales, sobre el entorno familiar, la economía, etc. Son, en definitiva, las noticias que afectarán a los individuos personalmente, y que darán soluciones sobre cómo enfrentarse a él y, en el mejor de los casos, cómo prevenirlo o resolverlo (Díezhandino, 1994: 76).

- Servicio de identificación. A través del tipo de información que busca la personalización del usuario con otros que comparten los mismos problemas, situaciones, gustos o aficiones. Información de distintas asociaciones de diferentes temáticas e inquietudes, que pueden ofrecer ayuda o consejo, o, simplemente, liberar al individuo de la marginalidad en la que pueda estar inmerso. Concluimos con la frase de Díezhandino (1994: 95) sobre la temática que debería incluir cualquier tipo de periodismo de servicio: «la información personalizada que ofrece al receptor la posibilidad de acción y/o reacción. Por útil que pueda ser al conocimiento del lector, una información que afronta el tema generalizando, no puede estar dentro de las coordenadas de servicio». Sin embargo, se observa, en la radio generalista tradicional, tanto pública como privada, la ausencia de muchos géneros y formatos radiofónicos en las parrillas de programación. Prueba de ellos son los grandes olvidados programas infantiles, divulgativos, culturales, dramáticos y géneros de ficción, a diferencia, por defecto, del abuso desmesurado y clonado de los sempiternos contenidos de la programación en bloque de largos magazines, donde cabe todo, desde la información de máxima actualidad, tertulias, entrevistas, hasta el sutil entretenimiento a través del humor, la música o el más iracundo debate políti-

co-social. Todo se repite, todo se estructura a través de unas franjas horarias que coinciden con el hábito de los oyentes.

Si no se consigue una renovación de contenidos adicionales y acordes a las necesidades de los usuarios, que lidera la radio pública a través de estos nuevos servicios, el resultado será la ralentización migratoria de los usuarios, con la consiguiente paralización del motor industrial hacia la nueva generación de servicios.

### 3.3. RNE en Internet

La emisora pública, como el resto de emisoras de este país, inició su andadura en Internet con una mera traslación de la programación que ofrecía a través de las ondas hertzianas, utilizando la red exclusivamente como soporte para estar presente en Internet. En algunos casos, se entendía como un servicio de valor añadido que ofrecían a sus oyentes o como un nuevo modo de contactar y obtener información de la audiencia, a través de los correos electrónicos. Sin embargo, este planteamiento ha ido cambiando progresivamente hasta llegar en la actualidad a una web que se aleja cada vez más de la radio tradicional e inicia un camino hacia la consolidación de un nuevo modelo de relación entre la emisora y la audiencia, basado en la horizontalidad comunicativa, en la igualdad de los usuarios, o al menos en la capacidad físicamente activa de seleccionar, interrelacionar y proponer sus mensajes. Se orienta a unos modelos de comunicación interactiva (Cebrián Herreros, 2008: 32).

En Internet, RNE, da un paso más al incorporar al periodismo sus componentes fundamentales de interactividad, hipertextualidad-hipermedialidad y navegación según diversos niveles y modelos de desarrollo hasta llegar a la plenitud multimedia en el sentido de la integración de sistemas expresivos y medios. Ofrece productos interactivos a la carta con la posibilidad de navegar por ellos y realizar vínculos entre unos y otros; es un periodismo a la carta en el que el usuario perfila búsquedas de información y puede establecer diversas interrelaciones entre contenidos, entre servicios o entre ambos para conseguir otros datos que no aparecen en las informaciones consideradas por separado. De hecho, así ofrece sus nuevos servicios de radio a la carta, entre los que se encuentran los audios, podcasts y archivo sonoro. Se aprecia también una convergencia en la plataforma Internet de los códigos propios del periodismo escrito y audiovisual, que empieza a dar origen a hipermedios, en los que la información periodística se edita en distintos formatos complementarios.

La actual oferta que presenta la radio pública en Internet provoca un cambio estructural en la oferta

periodística tradicional al contar con modalidades de programación síncrona, así como de la programación asíncrona fragmentada en la ciberradio, y hacer perdurable su oferta mediante los nuevos servicios añadidos: suscripción de podcasts, descarga de audios, mantenimiento del archivo sonoro. A todo ello se suma una amplia oferta de servicios informativos y de otros vinculados o no a la programación informativa, bien completos o fragmentados por programas, secciones, entrevistas, documentos, etc. La web de RNE aprovecha las aportaciones y ventajas que ofrece Internet, como los correos, chats, foros, blogs y cualquier modalidad de participación e incluye los sistemas expresivos de todos los medios de comunicación: escritos, auditivos y audiovisuales para ofrecer una radio que se escucha, se lee, se ve, se participa, pero además ofrece múltiples facilidades de administración y empleo de contenidos a los usuarios que se han convertido en protagonistas esenciales de esta nueva radio. Internet integra todos estos componentes con nuevos tratamientos y los incorpora como elementos propios. Así sucede con la interactividad, la hipertextualidad y la navegación, como han indicado Bahu-Leyser y Faure (2001).

La actual web de RNE está integrada en la web corporativa de rtve.es, tras un proceso de organización de la propia web, de los programas y de las herramientas que ofrece Internet para que sean los usuarios los que pongan en funcionamiento el proceso. Una de las barreras que ha superado ha sido la división tradicional de sus contenidos: programación de mañana, tarde y noche, que ofrecía el modelo anterior. Ahora cada usuario establece sus estrategias de consumo, al no estar condicionado a la emisión en directo.

### 3.3.1. Podcasting en RNE

El podcasting produce la ruptura de la concepción emisión-recepción o de la sincronía-simultaneidad por la asincronía-diferido (Cebrián, 2008: 35). En la radio pública este modelo se pone de manifiesto con los nuevos servicios, audios, podcasts y archivo sonoro ya que propician nuevos modelos de interacción e interactividades de usuario-emisor y usuario receptor. Cuando un usuario se suscribe a un programa de RNE la emisora además del envío de las novedades de los programas abre una nueva forma de diálogo con sus

usuarios ya que puede recibir además los productos de los oyentes, comentarios, enlaces, audios, fotos, etc.

La actual oferta de RNE está dirigida a consumos individuales, con usos particulares del tiempo, a diferencia de cómo está orientada su programación convencional, hacia públicos masivos que la consumen al instante. La web de RNE incorpora los elementos nuevos de la ciberradio que aportan una mayor expresividad visual. Cada vez se incorpora más información escrita, más fotos, audios, vídeos y se abre un amplio abanico de posibilidades para interactuar con el oyente.

La radio pública establece una nueva relación con los oyentes, ofrece más y nuevos servicios y un mayor protagonismo de éstos, quien ya no sólo es partícipe de contenidos sino administrador de los mismos. Parece que, consciente de esta nueva interactividad técnica y comunicativa que ofrece a los usuarios a través de In-

**La radio pública sigue sin saber superar el legendario reto sobre su función de servicio a la sociedad, a la hora de elegir sus contenidos, determinar sus criterios y definir su oferta, a través de adecuados métodos de financiación y revisión, que a medio o largo plazo, garanticen la eficacia de la acción audiovisual en los ciudadanos.**

ternet, define por un lado, espacios propios, para guiar al usuario en las acciones que tiene que realizar y por otro, aumenta la presencia de herramientas y servicios interactivos.

RTVE define un podcast como un archivo de sonido al que un usuario puede suscribirse mediante programas de sindicación, descargarlo a un ordenador o reproductor y escucharlo en cualquier momento. Estos servicios avisan de forma automática al usuario cuando hay nuevos contenidos en el programa al que se han suscrito. Un podcast de RNE puede escucharse en la propia página web de RTVE, en los accesos a través de radio a la carta o en el acceso RSS que tienen las webs de cada una de las emisoras o descargarse para oírlo en otro dispositivo. Una vez descargado, se puede oír en el ordenador o en un reproductor de mp3. Los programas de RNE están clasificados por cadenas, por temas y por orden alfabético. Sólo tiene que navegar por las pestañas, donde encontrará la última entrega de cada podcast, descargarla si así lo desea o suscribirse al programa.

Con un solo clic podemos acceder de varias formas a los podcasts de RNE. Nada más entrar a la página principal de la web de RNE en directo se puede escuchar la oferta de cada una de las cadenas y además hay una opción para ir a podcast. Los podcasts ofrecen la posibilidad de suscribirnos al programa y de escucharlo en ese momento en mp3. Desde esta misma página podemos ver y escuchar otros contenidos del programa al que nos hemos suscrito. En todos aparece la fecha de la última entrega, que normalmente es del día anterior. Generalmente, en los programas de larga duración se entregan podcasts de distintas secciones. Por ejemplo, el podcast de «En días como hoy» presenta secciones como «La feria de las vanidades», con el texto que acompaña al audio que indica la fecha (12-02-09; 9:29:00), «la entrevista del día», con un titular y texto que acompaña al audio en mp3 (12-02-09; 9:09:00).

Los podcasts de los programas indican que se trata de una fuente cuyo contenido se actualiza con frecuencia y que la información actualizada se descarga automáticamente en los equipos. Mediante un enlace el usuario puede obtener más información acerca de fuentes, con respuestas a preguntas frecuentes acerca del uso de fuentes (RSS). El mismo enlace permite suscribirse a la misma.

La página de Radio Clásica y la de Radio 3 tienen una sección propia: podcasts, nuestra radio a la carta. En el caso de Radio Clásica ofrece una guía indicando los pasos que hay que dar para descargar, escuchar y suscribirse a un podcast. Además, nos recuerda que los servicios de suscripción/sindicación son útiles porque gracias a ellos podemos saber en cualquier momento cuándo se ha subido el publicado el último podcast sin tener que visitar la web de Radio Clásica.

Radio 3, en una sección distinta, informa y define los archivos RSS o feeds como archivos que contienen información sobre una determinada página (en este caso la de Radio 3). Accediendo a ellos podemos saber si se han actualizado los contenidos (por ejemplo, si tu programa favorito de rock/pop ha publicado un nuevo podcast o una noticia) sin necesidad de visitar la página. Los feeds tienen una URL que puede visualizarse mediante un navegador, pero para no tener que visitar la página en busca de contenidos nuevos suele usarse un agregador o lector de feeds como Google Reader, Bloglines, Netvibes, Feedzilla o My Yahoo! Estos son aplicaciones web que permiten hacer seguimiento de todos los feeds favoritos, incluidos los de Radio 3.

Desde distintos puntos de la página web de RTVE podemos acceder a los podcasts, audios y al archivo sonoro de Radio Nacional, pero todos mantienen la

misma estructura, indicada en el cuadro inferior, algo que simplifica la búsqueda de los mismos. La diferencia entre los podcast y los audios está en que al suscribirnos a los podcasts, tenemos la información actualizada sin necesidad de entrar a la página web y nos permite escuchar parte de los programas o programas completos, mientras los audios (archivos de audio) son una selección de algunos de los fragmentos de sonidos que se han emitido acompañados de un texto que introduce el audio que vamos a escuchar. En el caso de los audios nunca tenemos constancia de la actualización de los mismos y necesitamos entrar siempre a la página web de la cadena. Sin embargo, cada vez que entramos a escuchar un audio, podemos añadir comentarios, descargarlo, ponerlo en nuestra web y compartir la página con redes sociales como Facebook, Del.iciu.os, Digg, Fresqui o Menéame.

Radio Nacional a la carta ofrece el acceso a los audios, podcats y archivos sonoros con la siguiente clasificación: programas RNE, cadenas, temas y todos. Cuando queremos obtener audios por programas, aparece un listado con los nombres de más de de 300 programas de todas las cadenas, asociados a sus correspondientes audios. Algunos programas tienen más de 30 audios y otros tan sólo cuentan con 2 o 3. De momento no existe clasificación temática para los audios, como ocurre en los podcasts. Si recuperamos «todos» los audios obtenemos 14 páginas que contienen 81 audios. Esta cifra coincide con la que tienen tres cadenas. Pensamos que se trata de una limitación impuesta por el programa informático que fija un máximo de páginas y archivos que se asocian a cada cadena y al campo «todos», ya que si este concepto se refiere al total, no puede limitarse a la cifra que ofrece, 81 audios, tal como se observa en la tabla inferior.

Los podcasts contenidos en «Programas RNE» podemos recuperarlos gracias a una ordenación alfabética de los programas. Hay tantos podcasts como programas englobados en cada una de las letras del alfabeto. Podemos encontrar 33 podcasts de programas cuyo nombre empieza por A o ninguno si entramos en la Y. Curiosamente, el mayor número de podcasts y audios se registran en los programas cuyo nombre empieza por E y superan los 50. Por otro lado, la clasificación por cadenas nos permite observar que no existe un límite prefijado y que cada cadena incorpora los que considera oportunos. Tenemos que destacar que sólo en el caso de los podcasts se ofrece una clasificación temática. Cuando solicitamos «todos» registramos 300.

Por último, el archivo sonoro selecciona los audios que se han emitido y que considera históricamente



más importantes. En febrero de 2009, la emisora pública pone a disposición de los usuarios 62 archivos sonoros. En ese caso no existe ninguna clasificación como la de los audios y podcast, por programas, cadenas, temas y todos. Nosotros echamos en falta al menos una clasificación cronológica.

Programas RNE	Audios	Podcast
	Más de 300 programas con audios	300 programas con podcast
Cadenas	400	362
- RNE	81	42
- Radio Clásica	81	57
- Radio 3	81	61
- Radio 4	4	34
- Radio 5	81	132
- Radio Exterior	72	36
Temas		257
- Música		50
- Informativos		49
- Documentales		0
- Infantil/Juvenil		2
- Magazines		49
- Deportes		11
- Cultura		47
- Ciencia y Tecnología		20
- Otros programas		29
Todos	81 (*) (01-11/02/09)	300 (Ene-Feb 2009)

Radio a la carta: Audios/ Podcasts (febrero 2009).

#### 4. Conclusiones

En el nuevo entorno actual de la estructura de la información, se hace necesaria la presencia de la radio (televisión) pública para evitar el peligro real de oligopolio vertical y horizontal del mercado, donde se atiende a las necesidades del consumidor, pero se olvida las del ciudadano. En un primer momento, el motor de la oferta de la radio pública debe basarse en una oferta mixta de contenidos y servicios públicos y comerciales. Además, el papel activo de lo público en la generación de la demanda no debe ceñirse a unos servicios concretos, sino ampliar su oferta a sectores como el de la educación, la sanidad, la participación ciudadana o el acceso a Internet.

La programación de estos servicios no va a depender tanto de la disponibilidad de los terminales como de la existencia de demanda real de contenidos y servicios, basados en intereses esenciales para el ciudadano. La radio pública debe aprovechar estos nuevos servicios para adoptar un marketing más directo, que aproxime el medio al usuario y a su carácter personal.

La radio pública podría ser propulsora de un nue-

vo modelo de comunicación entre la emisora y la audiencia, como garante de servicio público, profundizando más en las peculiaridades y nuevas transformaciones que origina su presencia en Internet, alejado del concepto de radio tradicional. La interactividad que ofrece la radio pública a través de los servicios añadidos de rtve.es y en concreto

del podcasting marca una nueva tendencia y ofrece un nuevo recurso en los procesos comunicativos de la sociedad de la información y del conocimiento.

#### Notas

<sup>1</sup> Proyecto de investigación del Ministerio de Educación y Ciencia del Plan de I+d+i sobre los «Cybermedia: innovaciones, procesos y nuevos desarrollos del periodismo en Internet, telefonía móvil y otras tecnologías del conocimiento» (SEJ2007-67138).

<sup>2</sup> Los archivos WAV se pueden presentar como grabaciones según demanda (on demand) y de forma acróica; y las retransmisiones en directo (streaming) que coincide con el tiempo de emisión de un acontecimiento determinado.

<sup>3</sup> Como por ejemplo el HTML (básico en la red con diseño multimedia; DHTML o HTML dinámico para crear efectos especiales y conferir movimiento a alguno de sus elementos. Flash para crear imágenes animadas a color y con movimiento; el XML con el que se puede decodificar de forma personalizada las webs; y el HTML 4.0 con etiquetas o tags que facilitan el diseño de páginas (Peñafiel y López Vidal, 2002).

<sup>4</sup> Sin haber encontrado el camino para la transformación de la «ciberradio» (Cebrián Herreros; 2008).

<sup>5</sup> Según palabras de Simon Nelson, responsable de BBC Radio & Music Interactive, en BBC News (2005): BBC Radio Podcast 20 more shows (<http://news.bbc.co.uk/2/technology/4447557.stm>), que hemos recogido de Toni Sellas Güel, de la Universitat Internacional de Catalunya, en «Podcasting y radio, en situación de standby», de FLORES, J.; CEBRIÁN, M. & ESTEVE, F. (2008). *Blogalaxia y periodismo en la Red. Estudios, análisis y reflexiones*. Madrid: Fragua; 469-475.

<sup>6</sup> Señalamos su definición textual: «El periodismo de servicio es la información que aporta al receptor la posibilidad de efectiva acción y/o reacción. Aquella información que, ofrecida oportunamente, que pretende ser del interés personal del lector-oyente-espectador; que no se limita a informar, que no impone la exigencia de ser útil en la vida personal del receptor psicológica o materialmente, mediata o inmediatamente, cualquiera que sea el grado y el alcance de esa utilidad. La información cuya meta deja de ser ofrecer datos circunscritos al acontecimiento, para ofrecer respuestas y orientación».

**Referencias**  
BUSTAMANTE, E. (2002). La publicidad en el universo de las industrias culturales, en *El activo del español*. Congreso de Valladolid;

noviembre.

CASASÚS, J.M. & N. LADÈVÈZE, L. (1991). *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona: Ariel.

CEBRIÁN HERREROS, M. (2008). *La radio en Internet*. Buenos Aires: La Crujía.

CONSEJO PARA LA REFORMA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE TITULARIDAD DEL ESTADO (Ed.) (2005). *Informe para la Reforma de los Medios Públicos de Titularidad Estatal*. Madrid.

FLORES, J.; CEBRIÁN, M. & ESTEVE, F. (2008). *Blogalaxia y periodismo en la Red. Estudios, análisis y reflexiones*. Madrid: Fragua.

DIEZHANDINO, P. (1994). *Periodismo de servicio*. Barcelona: Bosch.

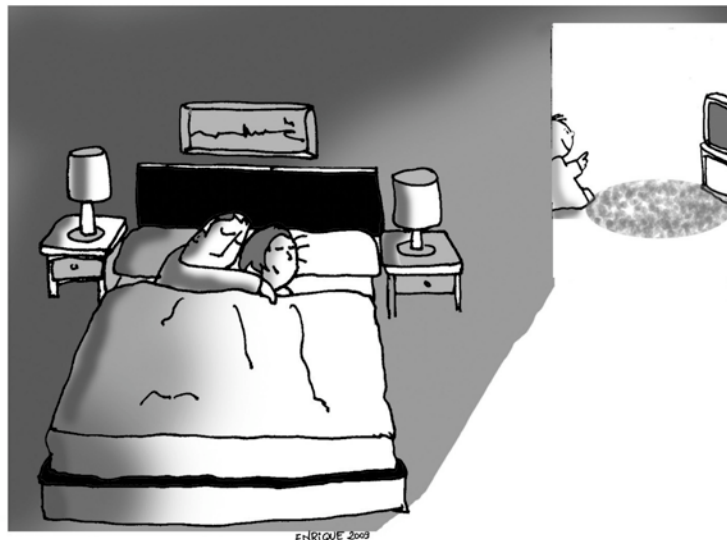
MANFREDI, J.L. (2006). Las estrategias de la BBC y de RTVE. *Telos*, 68; 45-51.

PEÑAFIEL, C. & LÓPEZ VIDALES, N. (2002). *Claves para la era digital. Evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

TORAL, G. & MURELAGA, J. (2008). Radio fórmula 2.0: Radios personales, la nueva sinfonía radiofónica, en LÓPEZ VIDALES, N. (Ed.). *Medios de comunicación, tecnología y entretenimiento: Un futuro conectado*. Barcelona: Laerte; 31-41.

## Consejos para una educación familiar en medios

CUIDAR  
LOS HORARIOS  
DE LOS NIÑOS  
ANTE  
EL TELEVISOR



Enrique Martínez-Salanova 2009 para Comunicar