



ÁREA ABIERTA. Vol.12. nº2. JULIO 2012

http://dx.doi.org/10.5209/rev_ARAB.2012.n32.39637

Referencia: AA32.1207.163

“RADIO Y POST-RADIO EN ESPAÑA: UNA COHABITACIÓN NECESARIA Y POSIBLE”

AUTOR: Dr. Miguel Ángel ORTIZ SOBRINO. Universidad Complutense

Radio y post-radio en España: una cohabitación necesaria y posible

*Radio and Post-Radio
in Spain: A Necessary and Possible
Cohabitation*

RESUMEN

El nuevo escenario digital está obligando a los medios tradicionales a una redefinición de su papel como proveedores de contenidos. Como en el resto del mundo, la radio en España ha pasado de la exclusividad del medio hertziano a un ámbito más amplio en el que converge con otros medios, con otras fórmulas y servicios multimedia propiciados por la TIC. De tal manera que, ahora, se habla de *radio* para aludir a su concepción tradicional, y de *post-radio* para describir a la convergencia con las nuevas plataformas de distribución multimedia. Esta nueva situación propicia la cohabitación de estructuras y modelos de comunicación radiofónica tradicionales con estructuras y formas innovadoras de distribución de contenidos sonoros. La transformación del paisaje sonoro, y la aparición de nuevos modelos de gestión de la producción y el negocio radiofónico, son la consecuencia inmediata de esta cohabitación en el sector radiofónico español. El objetivo del trabajo que a continuación se expone, es doble: por un lado, se trata de realizar una aproximación al momento actual de la radio en España, visto desde la perspectiva del escenario multimedia que propician las TIC; por otro, quiere contextualizar las nuevas formas de producción, distribución y consumo de los contenidos de audio, una vez superada tecnológicamente la vía hertziana, en esto que algunos autores han denominado como "post-radio". El punto de partida es una apuesta por la cohabitación de los dos escenarios. Para abordar el trabajo se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica sobre la estructura y desarrollo de la industria radiofónica en España, y se ha analizado la oferta de las principales webcasters españolas. Han sido, esencialmente, tres las variables estudiadas: los contenidos de las web/radio, los sistemas alternativos a la emisión hertziana y los cambios en la estructura radiofónica. El resultado de esta revisión y análisis se ha contextualizado en relación con fenómenos que vienen condicionando el desarrollo de la radio, como "el podcasting", el "streaming" o la "movilidad multimedia".

Palabras clave: radio, cohabitación, post-radio, telefonía móvil, Internet

ABSTRACT

The new digital landscape is forcing traditional media to a redefinition of their role as content providers. As in the rest of the world, the radio in Spain has gone from the exclusivity of the hearing aid to a much wider scope in which has converged with other media, with other forms of multimedia services brought about by ICT. Therefore, now, it is possible to talk about radio to refer to the traditional conception and post-radio to describe the convergence of new media distribution platforms. The new situation is leading to the coexistence of structures and patterns of traditional radio broadcasting structures and innovative ways of distributing audio content. The transformation of the soundscape and the emergence of new patterns of production and management of the radio business are the direct result of this cohabitation. The aim of the text is twofold: on the one hand, the aim is to make an approximation of the current radio in Spain, as seen from the perspective of the multimedia scenario ICT; on the other hand, it wants to contextualize the new forms of production, distribution and consumption of audio content, once overcome technologically terrestrial route, the denominated "post-radio." The starting point is a bet for the cohabitation of the two scenarios. To raise the work, it was carried out a literature review of the structure and development of the radio industry in Spain and it has analyzed the web content offering leading spanish webcasters. Generally, there were three the variables which have been studied: the web-radio contents, the new alternative systems and the changes at the radiophonic structure. The result of this review and analysis is contextualized in relation with phenomenon which conditioned the development of the radio medium, such as "podcasting", the "streaming" or the media mobile.

Keywords: radio, cohabitation, post-radio, mobile, Internet.

Introducción: el marco tecnológico condiciona el soporte y el consumo radiofónico

A finales de 2010, el ex-Secretario de Estado para las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información en España afirmaba que la evolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en los últimos 50 años ha superado cualquier desarrollo tecnológico o revolución industrial anterior en la historia de la humanidad (Ros Perán, 2010). Su afirmación no era otra cosa que un fiel reflejo del vértigo que produce el impacto tecnológico en nuestra sociedad. De hecho, algunos autores auguran que esta presión por la inmediatez y la tecnología se mantendrá mientras la información de última hora sea distribuida por la telefonía móvil e Internet (Briggs, 2011), lo que equivale a decir que habrá vértigo para rato. En el caso de la radio, ese impacto tecnológico ha necesitado tan sólo diez años para propiciar un dibujo radicalmente diferente del medio radiofónico en España. Cabe recordar, en este sentido, que -hace tan sólo una década- la radio española se empleaba a fondo en la implementación del sistema D.A.B. como complemento a los sistemas de transmisión hertziana y practicaba, tímidamente, el *simulcasting* de sus emisiones a través de Internet. En el actual proceso de convergencia mediática y tecnológica, la radio ha pasado de la exclusividad del medio auditivo a ampliar sus horizontes hacia un ámbito mucho más amplio en el que converge con otros medios, con otras fórmulas y servicios multimedia propiciados por la TIC. Ha dejado de ser un medio que únicamente reproduce sonidos a través de las ondas hertzianas y se ha tenido que adaptar a las nuevas tecnologías para buscar nuevos modos de llegar a los usuarios.

De igual manera, la escucha de radio ha trascendido más allá del transistor y el soporte hertziano para posicionarse en otros territorios más propios del nuevo escenario digital: Internet, la T.D.T., o la telefonía móvil de última generación y sus diferentes aplicaciones operativas, como Blackberry, IOS para Iphone, y Windows Phone. Esta conjunción está propiciando la aparición de un nuevo perfil de consumidor de Radio 3.0 que descarga la aplicación de sus radios favoritas para escucharlas en un sólo *click*, como ocurría en el ordenador, mediante aplicaciones como FlyCast, TuneIn, FlyTunes, allRadio, Radio Player o FStream, entre otras (Padilla y Calvo, 2011). La rápida evolución de los dispositivos móviles, en especial con los *smartphones*, las tabletas de última generación (iPad, Archos, Galaxy Tab, Folio 100, ViewPad...) y las interfaces multimodales, han propiciado el desarrollo de soluciones multiplataforma para la distribución de contenidos sonoros que ofrecen acceso a una amplia oferta de contenidos de las emisoras radiofónicas.

Estamos, pues, asistiendo al nacimiento de una nueva dimensión de la radio, desconocida hasta hace muy poco. Este es, sin duda, un escenario de transformación del modelo radiofónico que está propiciando importantes cambios que afectan a todos los niveles: el empresarial, el económico, el de producción, el de comercialización, y el de programación, entre otros. Son muchos los investigadores y profesionales que sostienen que este es un escenario lleno de oportunidades para la radio. La apertura a nuevos públicos, el acceso a nuevos nichos de mercado, o la revolución de los *social media* como herramienta de interacción y distribución de contenidos sonoros, son indicadores de este nuevo marco de oportunidad para los contenidos de audio. Sin embargo, parece que esta vertiginosa transformación tecnológica ha cogido a la radio con el pie cambiado y el ritmo de adecuación de las clásicas estructuras y modelos de negocio

radiofónico al nuevo escenario se está llevando a cabo sin pausa, aunque lentamente: una hecho que ha sido señalado por algunos como uno de los diez problemas mas importantes para el sector (Rodero Antón y Sánchez Serrano, 2007). Puede decirse, por tanto, que la cohabitación entre la radio tradicional y la denominada *post-radio* está, todavía, en vías de construcción. Al menos en España.

1. La ruptura de las barreras tradicionales de emisión en el sector radiofónico español

No hay duda de que estamos en un contexto de fragmentación del panorama mediático que va en aumento a medida que la convergencia digital de los *media* (prensa, radio, televisión), los nuevos medios (cable, satélite, digital..) e Internet (servicios bajo demanda), disuelven las fronteras y lanzan importantes desafíos a los medios de comunicación (Humphreys, 2010). La radio española del siglo XXI no podía ser ajena a este nuevo panorama. El sistema de emisión por ondas hertzianas ha quedado ampliamente superado en la era digital. Pero, curiosamente no ha sido sobrepasado por lo que en su día fue presentado como una alternativa de emisión y adaptación de la radio al Tercer Milenio: el D.A.B (Digital Audio Broadcasting). En países como España, el DAB, que fue presentado por los especialistas como la segunda gran revolución para el sector radiofónico, ha sido desplazado por otros soportes de emisión, como la TDT, las nuevas plataformas de distribución asociadas a Internet, y la telefonía móvil. A pesar de que las primeras frecuencias en DAB para las principales cadenas de radio españolas fueron otorgadas en el año 2000, el –entonces- nuevo sistema de emisión nació muerto porque ni los operadores de radio ni los fabricantes de equipos quisieron apostar por él, en tanto no hubiera una producción de contenidos específicos para este nuevo soporte y una demanda real entre la audiencia. Sin embargo, la Disposición Transitoria decimoquinta de la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual publicada en 2010, que regula el sector audiovisual español, pone de manifiesto la voluntad del Gobierno español de iniciar un proceso de migración digital de la radio española, aunque muy lentamente. De momento, las frecuencias asignadas a los operadores de radio en DAB se limitan a hacer un ejercicio de *simulcasting*: es decir, repetición de los contenidos de sus emisiones en Onda Media o Frecuencia Modulada a través del sistema DAB.

Independientemente de ello, y superada la primera década de este siglo, los sistemas de distribución de los contenidos sonoros han dado un giro de 180°. La era digital y la convergencia mediática han supuesto para la radio la ruptura del eje espacio-temporal de la normativa emanada de los Planes Técnicos de Radiodifusión en España. En este sentido, puede decirse que se ha acabado con las barreras legales y fronteras geográficas impuestas por las licencias de emisión y las limitaciones de la explotación del espacio radioeléctrico. Sin duda, los más importantes protagonistas de esta ruptura espacio-temporal han sido, en esta última década, la Web 2.0 radiofónica, las bitcasters y la radio en movilidad a través de la telefonía de última generación. La tecnología está agregando valor a los emisores y usuarios de la radio a través de la convergencia de las diferentes plataformas de distribución de los contenidos sonoros propiciadas por el entorno digital de las TIC: TDT, Cable, iTunes, Internet, iPhone, Smartphone, Android, y otros dispositivos y aplicaciones. Los tradicionales soportes hertzianos conviven con formatos más novedosos de emisión —como el DAB, el DRM, o la TDT— con la radio por satélite, con la “*web streaming*” o con el *podcast*. Precisamente el “*streaming*” o la radio a la carta están cambiando la forma de entender la distribución de los contenidos sonoros. Junto a ellos, otras formas híbridas de radio se han ido incorporando a la oferta de contenidos sonoros, a medida que se sucedían los primeros años del siglo. Algunos autores ya se hacían eco, a mediados de la pasada década, de la implementación de algunas de estas ofertas, como *Visual Radio* (innovación de Nokia que combina la radio

FM con datos visuales sincronizados GPRS vía GSM), *iRadio* (innovación de Motorola con la que se escucha grabaciones radiofónicas de Internet desde la memoria del móvil, en el coche o en casa) o *Melodeo* y *Pod2Mob*, programas que permiten proporcionar servicios de *podcasting* directamente al móvil a través de redes de telefonía móvil sin cables (Bonet, 2007). Más recientemente, otros investigadores españoles vienen trabajando en colaboración con algunas emisoras españolas en la puesta en marcha de experiencias a través del teléfono móvil, similares a la llevada a cabo por la emisora británica Absolute Radio que ofrece la posibilidad de escuchar sus emisiones a través de diferentes sistemas como Nokia Visual Radio, Spodtronic, Android, Blackberry, Windows Mobile y Sydus (Gallego, 2010). Sin embargo, desde la perspectiva del consumo, la generalización de su uso está todavía lejos de alcanzar sus posibilidades reales. De acuerdo a los datos del EGM – el sistema de medición de audiencias español más importante- extraídos de la relación de visitantes únicos de los 30 días del mes de noviembre de 2010, los contactos a través de Internet con las emisoras convencionales son todavía poco relevantes, si se tiene en cuenta el total de la audiencia de la radio en España. Así, la emisora que aparece con mayor número de visitas es Los 40.com, con 1.700.000 visitas; la SER, con 841.000 visitantes; la emisora Máxima FM, con 684.000; y Dial.com, con 435.000 visitas: todas ellas pertenecientes al grupo Unión Radio (Prisa). A más distancia aparecen Europa FM, con 580.000, y Onda Cero con 412.000, ambas pertenecientes al mismo grupo de Comunicación (EGM, 2010). Bien es cierto que las estadísticas cambian dependiendo de la plataforma de distribución de contenidos de la que se hable. Según A.I.M.C. – la institución más importante e medición de audiencias en España- sólo el 8,3 % de los encuestados de la 13ª Encuesta a Usuarios de Internet, realizada por esta institución en 2011, reconoce no haber escuchado nunca la radio a través de Internet, mientras que el 28,6% declara no haberlo hecho nunca mediante el teléfono móvil. Sin embargo, crece del 18%, en 2009, al 22% -en 2010- los que afirman haber escuchado al radio a través del móvil en el última semana (AIMC, 2011).

2. El paisaje sonoro: la radio y la post-radio en España

Es evidente que el paisaje sonoro de la radio en España y el resto del mundo ha cambiado en los últimos 15 años. Estamos ante un nuevo escenario que algunos investigadores –como el *Groupe de recherches et d'etudes sur la radio (GRER)*, en Francia- ya lo denominan la “*post-radio*”. Esta nueva situación está provocando la ruptura del modelo tradicional radiofónico. Tras estas importantes transformaciones se observan nuevos formatos de programas, maneras diferentes de interactividad con el oyente, nuevos modelos de negocios para el sector, un nuevo marco tecnológico diferente para la distribución de los contenidos, y un intento desde la Administración de legislar la radiodifusión en el nuevo entorno mediático. Pero sobre todo, este nuevo marco señala claramente la línea divisoria entre una concepción clásica de las emisiones radiofónicas y otra definición nueva del medio, concebido como un sistema híbrido de distribución de los contenidos, con vocación multimedia.

2.1 El punto de partida: el oligopolio radiofónico en España

Si algo ha definido al sector radiofónico español a lo largo de su historia ha sido, con seguridad, la convivencia pacífica entre el sector público y el sector privado. La implementación de la radio pública y la radio privada españolas, que prácticamente nacieron y se desarrollaron a la vez, ha devenido en un sistema de oligopolio en el que el mercado está dominado por las tres grandes cadenas o grupos radiofónicos privados de ámbito nacional- Unión Radio, Cadena COPE, Onda Cero- y Radio Nacional de España,

como grupo radiofónico de titularidad estatal. El grupo Unión Radio es el propietario de cinco cadenas de radio de cobertura nacional, entre ellas la Cadena Ser -líder de audiencia en programación convencional- y la Cadena 40 Principales, líder de audiencia entre las emisoras musicales españolas. El grupo Onda Cero y la Cadena COPE se disputan la segunda posición del ranking español de emisoras de radio, tanto desde el punto de vista del número de oyentes como desde la perspectiva de la facturación publicitaria. Todas ellas, utilizan como sistema de emisión principal la vía hertziana, el DAB y la TDT, aunque lo simultanean con emisiones a través de la Web y aplicaciones para telefonía móvil.

Desde 1983, este sistema oligopólico de la radio española se completa con una oferta de cadenas de radio públicas de titularidad autonómica, y con medio millar de emisoras locales de titularidad municipal, que nacieron al amparo de la Ley de Emisoras de Municipales de 1991. Con las radios autonómicas españolas se quería potenciar la identidad cultural de las Comunidades Autónomas – expresión de la división administrativa del territorio español- y normalizar sus lenguas propias. Desde sus orígenes hasta nuestros días, las radios autonómicas han ido creciendo en número de canales, en ofertas programáticas y en audiencia. Pasaron de cubrir frecuencias únicamente en FM a tener también una presencia en el dial de Onda Media y estar en plataformas de televisión por satélite. Hoy están en la oferta de Televisión Digital Terrestre (TDT) y, por supuesto, en Internet. En la actualidad, el mapa autonómico queda configurado por 14 cadenas de radio, aunque las más importantes por su nivel de implantación son Catalunya Radio – en Cataluña-, Radio Euskadi –en el País Vasco, Canal Sur – en Andalucía-, y Radio Galega – en Galicia. Las Radios Autonómicas se han ido asociando a la FORTA, una Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (Peñafiel, 2011). Junto a ellas, conviven, también, otras pequeñas cadenas territoriales o emisoras locales de titularidad privada.

Dado que el sistema DAB es utilizado por los operadores de radio españoles como un simple repetidor de la señal que se emite en Onda Media o en Frecuencia Modulada y la poca relevancia – todavía- de la escucha a través de las nuevas plataformas, puede decirse que son sus emisiones en OM y FM la base del modelo de negocio de la industria radiofónica en España. Según Infoadex, la publicación que recoge más fielmente la inversión publicitaria en Medios de Comunicación españoles, la radio ha captado casi 540 millones de euros en 2010, ocupando el cuarto puesto en el ranking de medios por inversión publicitaria (INFOADDEX, 2010). Esta captación publicitaria recae fundamentalmente en las tres grandes cadenas de radio españolas de ámbito nacional – COPE, Onda Cero y SER- posibilitando el régimen de oligopolio que ha caracterizado al sector radiofónico, desde el siglo XX hasta hoy. En idéntico sentido se puede aludir a las cuotas audiencia. Son las grandes cadenas de ámbito nacional las que lideran la situación. Según el Estudio General de Medios (EGM) –el sistema de medición de audiencia consensuado por el sector radiofónico español- en 2011 más de 26 millones de españoles sintonizaban la radio diariamente. Algo más de 11 millones escuchaban algunas de las emisoras convencionales con contenidos generalistas y un poco más de 13 millones seguían algún tipo de emisión temática de las que habitualmente se escuchan en OM o FM. La mayor parte de estos oyentes se concentraban en las grandes cadenas nacionales.

La actual situación de oligopolio parece cómoda para la industria radiofónica española. Ni siquiera el intento de modernización de los soportes de emisión y la adopción del sistema DAB por la radiodifusión española – a principio de este siglo XXI- ha servido para cambiar ese modelo público-privado del sector radiofónico, con predominio de las grandes cadenas. De hecho, las primeras concesiones españolas en DAB (Digital Audio Broadcast) fueron repartidas entre los grandes operadores de radiodifusión privada y la radiodifusión pública estatal. Tampoco parece que las nuevas plataformas de emisión les

inquieta en exceso. Las grandes cadenas de radio comercial continúan pensando que el principal peligro del sector no viene de las nuevas plataformas de emisión propiciadas desde el teléfono móvil o de la web. Son el control de las emisoras piratas y la doble vía de financiación de las emisoras públicas autonómicas lo que más les preocupa (González Ferrari, 2010). No les falta razón. La nueva Ley General de la Comunicación Audiovisual (BOE, 2010) que regula la radio y la televisión en España consolida el *status quo* actual, pero nada dice de cómo acabar con las 3.000 emisoras que operan sin licencia en España, frente a las 2.000 legales (Montalvo, 2010), ni de la doble vía de financiación de las emisoras autonómicas y municipales (publicidad y subvenciones públicas) que la nueva Ley no acaba de despejar. Este es un problema importante de competencia para el sector privado para el que, tarde o temprano, se tendrá que adoptar una medida similar al que ya está vigente para la radio pública estatal desde 1994: suprimir la publicidad.

La entrada en vigor de la nueva Ley General de la Comunicación Audiovisual no parece que vaya a resolver los problemas estructurales de la radio española y, mucho menos, que sea un instrumento para que el sector radiofónico encaje la embestida de los nuevos sistemas de distribución digital y de la Red. Por el contrario, despeja el camino para un mercado controlado por las grandes cadenas. Se mantienen los criterios de otra ley anterior, de 2005, en el sentido de que un solo propietario puede gestionar hasta 1/3 de licencias con cobertura estatal. Asimismo, se le permite controlar hasta el 50% de las licencias de un mismo ámbito de cobertura con un límite de 5 licencias y hasta un 40% de las licencias de los ámbitos de cobertura de una sola licencia (pequeñas radios locales). La radio en España es, ahora, un oligopolio legalizado (Zallo, 2010). Sin embargo, la nueva convergencia de medios y la aparición de nuevas plataformas de distribución de contenidos sacudirán necesariamente, más pronto que tarde, el modelo y la estructura del sector radiofónico español. Al superarse las barreras de la distribución por vía hertziana y aparecer otros nuevos soportes de emisión, el tradicional modelo de sector público-privado basado en la posición de oligopolio de las grandes cadenas empezará a fragmentarse con la aparición de nuevas ofertas de contenidos sonoros distribuidos por soportes diferentes a la vía hertziana.

¿Significa este nuevo escenario un peligro para la estructura actual del sector radiofónico español? No parece probable. A medio plazo, lo lógico es una cohabitación relativamente pacífica entre la radio tradicional y la nueva radio multiplataforma. A largo plazo, lo razonable es un modelo de simbiosis entre la radio y la post-radio, caracterizado por la convivencia de sistemas de emisión multiplataforma, por nuevas modalidades de consumo, y por formatos adecuados a un modelo de comunicación convergente compartido la mayoría de los soportes de comunicación.

2.2 Multiplataformas sonoras para la post-radio española

En un intento de definición de la tipología de los servicios de audio en la Red y las diferentes aplicaciones tecnológicas de la *post-radio*, algunos autores clasifican el escenario sonoro en seis grupos de ofertas diferenciadas: los radioportales web, la radio *on demand*, la radio extendida, la radio P2P, la radio personalizada, y la radio en mundos inmersivos.

Uno de los aspectos que más se ha desarrollado en los últimos años, es la oferta de webs de las emisoras tradicionales en las que, además de ofrecer sus emisiones en directo o *podcast* de su programación, facilitan a la audiencia información y servicios de valor añadido: Información sobre la programación, agenda de servicios, espacios específicos para los principales programas de la cadena, acceso al archivo sonoro de la emisora, y canales de participación (foros, encuestas, Chat, entrevistas, blog...) entre otros. Es lo que

se ha venido a denominar Radio-portales web y webcasters. Se trata, sin duda, de la plataforma más desarrollada por las emisoras de radio españolas, como se verá a continuación cuando se hable de los valores añadidos de las webs de las principales emisoras.

Vinculados a las radio-webs se sitúa uno de los fenómenos de mayor auge en la post-radio española: el *podcasting*. Un sistema que pone a disposición de los usuarios una serie de contenidos a la carta, mediante diferentes tecnologías - *Podcast*, *streaming*, repositorios, etc.- que le permiten configurar su propia parrilla de programación. También es creciente el uso del “*podcasting*”, con archivos sonoros o de imágenes, para su descarga y distribución mediante suscripción sindicada, o simplemente expuestos en el muro de la red social. En el mismo sentido se puede hacer referencia a la producción y distribución de contenidos radiofónicos asociados a la web, utilizando canales de emisión paralelos con tecnología de *streaming*. Esta es, hoy, una práctica generalizada en la radio española. Como experiencia, se puede citar a Catalunya Radio, a través de su proyecto iCat fm. cat que emite cinco canales de música diferenciados de la emisión convencional de FM, a través de su web. Lo mismo ocurre con Los 40.com que ha creado varios canales de música alternativos y complementarios a su emisión habitual en FM.

Otra de las manifestaciones de esta post-radio es la denominada *radio extendida*, que ofrece al receptor una experiencia radiofónica integrada y complementada con información visual y multimedia, aprovechando las características que ofrecen los nuevos dispositivos multimedia de recepción. Una de las primeras experiencias en este campo fue la *Nokia Visual Radio*, lanzada en 2007, que equipaba a los teléfonos móviles con la capacidad de recepción en FM de forma integrada con los servicios propios de telefonía en movilidad. El resultado permitía sincronizar la recepción sonora con el despliegue de imágenes y textos haciendo posible “visualizar” la escucha. Así, mientras se emitía la información sonora tradicional de la radio, aparecían simultáneamente información visual y textual relacionada que ofrecía datos sobre la canción que estaba sonando y otras informaciones de interés para la audiencia. Algunas emisoras españolas, como la Cadena 40 Principales o la Cadena M-80, han realizado experiencias con este sistema.

De igual manera, desde la integración de la radio en la web2.0 -o ahora en la web temática- han surgido servicios y emisiones de radio personalizadas que tratan de ofrecer al usuario contenidos en el momento que los desea, convirtiéndose en plataformas de interacción. Emisoras en la red como Rockola.Fm son un ejemplo de esta nueva radio (Gallego, 2009).

En alguna ocasión, se ha dicho que los mundos inmersivos representan uno de los escenarios de desarrollo de la web 3D, al propiciar, a través de representaciones de los sujetos mediante avatares que transitan entornos tridimensionales, la sensación de estar dentro del relato. La idea es generar nuevos modelos de participación e interacción con los oyentes, de probar nuevas formas de experimentar el producto Radiofónico. En esta línea, algunos grandes operadores han realizado experiencias pioneras de emisión dentro de Second Life. En 2006, la BBC comenzó sus emisiones en Second Life mediante la programación de eventos de forma continuada. En España, la Cadena Ser, en colaboración con Radiocable.com y Barrabes.com, realizó - también en 2006- la primera emisión de su programa principal, “Hoy por hoy”, desde el mundo virtual, que fue difundida en diferentes ámbitos mediante el reparto de transistores virtuales (Gertrudix y García, 2011).

En todo caso, parece claro que estamos ante una nueva forma de hacer llegar los contenidos a la audiencia, y ante una forma de concebir la radio que empieza a convivir normalmente con la radio a través de las ondas hertzianas. A esta nueva dimensión del medio radiofónico mediatizada por las TIC, la telefonía en movilidad e Internet es a lo que se le ha venido a denominar por algunos autores como la *post-radio*.

3. La post-radio: el valor añadido de los contenidos en las principales cadenas de radio españolas

La razón de ser de la post-radio se basa en la capacidad de optimizar los recursos que ofrece Internet y la telefonía de última generación para suministrar servicios y contenidos diferentes a los convencionales, emitidos por vía hertziana. Dicho esto ¿hasta qué punto las webs radiofónicas o las nuevas aplicaciones para la recepción de sonido en la telefonía móvil complementan los contenidos de la radio tradicional en España? Después de un análisis de las principales webs de las más importantes cadenas de radio españolas, parece claro que existe esa complementariedad de los contenidos: un valor añadido que recomienda la cohabitación entre la radio convencional y la post-radio, porque los diferentes sistemas de distribución de contenidos y participación se complementan (Cuadro 1).

EMISORAS	Emisión directo	Podscast	Blog	Webcasting.	Listas	Participación
SER	Δ	Δ	Δ	Δ	Δ	Δ
COPE	Δ	Δ	Δ	Δ	Δ	Δ
O. CERO	Δ	Δ	Δ	Δ	Δ	Δ
RNE	Δ	Δ	Δ	X	Δ	Δ

Cuadro 1. Servicios complementarios de las principales cadenas españolas a través de la web.

En un estudio realizado por Patricia González Aldea sobre las webs-radio de las principales emisoras españolas se ponen de manifiesto una serie de valores añadidos de estas webs a la emisión convencional. De ellos, destaca los siguientes (González Aldea, 2011):

La web de Radio Nacional de España: <http://www.rtve.es/radio/>

La web <http://www.rtve.es/radio/> es un escaparate de la programación de sus emisoras especializadas: Radio Nacional, Radio Clásica, Radio 3, Radio 4, Radio 5, y Radio Exterior.



Lo más novedoso de esta web de la radio pública es un repositorio de más de 60.000 programas que el usuario puede encontrar en www.rtve.es/alacarta.

En la columna de la derecha hay una pestaña con la posibilidad de escuchar o descargar los informativos territoriales de RNE, seguida de la opción de "RNE en directo", y cinco blogs seleccionados de RNE. En la parte inferior se sitúan "Las caras de RNE" y la parrilla de programación, con acceso interactivo a los programas clasificados por cadenas, horas de emisión, y por tipo de contenidos. La pestaña de "Programas" ofrece un listado de la programación por orden alfabético de todas las cadenas en las que se ofrecen podcast, participación, blog, e información de programas, pormenorizados por

cadena. En cuanto a la interactividad, los *podcasts* se pueden comentar, descargar, enviar, y compartir en Facebook, Twitter y Menéame. En la web hay una oferta de radio móvil a través de la descarga de la aplicación en el iPhone o en el Ipad Touch.

La web de la Cadena Ser: <http://www.cadenaser.com/>

En la barra de navegación aparecen once pestañas principales, y debajo once programas accesibles desde la web, algunos de ellos solo pueden escucharse a través de la Internet, como *Play Basket* y *Play Fútbol*.



Destaca, sobre todo, el contenido informativo en las dos primeras columnas, mientras que la tercera columna se reserva a temas de participación, encuestas, Facebook y/o Twitter del programa del día, concursos, información meteorológica, y el ranking de noticias. En la parte inferior de la página aparecen catalogados "Los últimos audios" y "Lo más oído", junto a dos columnas de nuevos titulares de noticias. En los audios aparecen varias fórmulas de oírlos: "Desde la web", "Llévatelo" (copiar el código e insertar el audio en un *blog*, otra página web, o un foro), o "podcasts". La pestaña más interesante desde el punto de vista de la ciberradio es la sección "Participa", con propuestas para ejercer el *periodismo ciudadano* entre sus oyentes.

Los "Foros" y "Chat" en su web están abiertos para los programas de más audiencia. La emisión en directo puede oírse a través de la web.

La web de la Cadena Cope: <http://www.cope.es/>

La barra de navegación de Cope.es es algo diferente respecto a presenta las webs de otras emisoras de la competencia. Los programas aparecen en la parte de arriba, en siete pestañas destacadas.



En la parte central figura el acceso a la emisión en directo y al último boletín. En la parte central-derecha se sitúan los iconos de acceso a *podcasts*, sindicación RSS, y el buscador. En la parte inferior de la barra de navegación se encuentra la información por secciones, con Local y Deportes destacados tras España y el Mundo, un apartado para Religión, y otro de Toros. Además, la sección de Opinión está también diferenciada y dividida en "Últimos artículos" y "Articulistas". Sus noticias se pueden comentar, y compartir a través de las redes *Facebook*, *Twitter*, *Delicious*, *Mi Yahoo* y *Menéame*.

Las pestañas Portada y Local se despliegan en un menú vertical. En el caso de Portada incluye audios, vídeos, *podcasts*, RSS, buscador y emisoras. En la pestaña Local se sitúa el acceso a las webs de todas las emisoras locales, en las que figura su programación, audios, y noticias locales.

En la portada general predominan las noticias en las tres columnas, con una encuesta de actualidad, información de bolsa, Facebook (<http://www.facebook.com/cope>) con seguidores-, publicidad y en la parte inferior la tienda Cope. Aunque no hay una pestaña específica en el navegador principal para blogs, cada vez que se pincha una pestaña general, debajo salen los *blogs*.

La web ofrece alertas COPE en el móvil para recibir las últimas noticias, así como la emisión en directo. La apuesta por programas y contenidos sólo para la web es clara, y actualmente ofrecen tres programas de este tipo: *This is Fútbol*, *Showtime*, y *De Rosca*.

La web de Onda Cero: <http://www.ondacero.es/OndaCero/home.do>

En la portada, figura destacado y con foto el programa que se emite en ese momento y el icono de escucha en directo.



Debajo hay una barra de navegación con cuatro pestañas destacadas: Programas, Actualidad, Deportes, y Audios. Junto a ellas se encuentran un buscador y seis pestañas más pequeñas de *blogs*, frecuencias, podcasts, programación, webs locales, y clasificados. En la columna central destacan los principales programas de la Cadena, además de accesos a audios, frecuencias, y *podcasts* a través de un selector. La primera columna de la portada la encabeza una pestaña dinámica que va ofreciendo diversos contenidos informativos y de programas de la Cadena, seguido de noticias y un blog destacado. Son noticias multimedia con la opción de compartir en cuatro redes sociales (*Delicious*, *Menéame*, *Technorati*), pero no se pueden comentar, ni valorar. Le sigue en la tercera columna una encuesta, "Tu Opinión", el Facebook con más de 47.000 seguidores, la radio en el iPhone, información de Bolsa, y recomendaciones en la pestaña "No te pierdas". En la parte inferior se sitúa la tienda en Onda Cero.

Actualmente, hay un programa que se emite exclusivamente por la web *Rock'n'Roll Animal*.



Es la única web que ofrece anuncios clasificados -de búsqueda de empleo, casas y coches- en la barra de navegación principal.

La experiencia de las web-radio de las emisoras públicas autonómicas

Las emisoras públicas autonómicas en España han tomado conciencia del valor añadido de la web- radio. Entre las 14 cadenas autonómicas españolas su uso ofrece diferentes realidades. Algunas de ellas utilizan la web exclusivamente para duplicar la señal de la FM y ofrecer *podcasts* e información sobre su programación. Finalmente, destacan experiencia como la de Catalunya Radio que ofrece el *simulcasting* de las emisiones en FM, pero también otros contenidos asociados a su web. Su oferta incluye *Catclàssica.cat*, una emisora dedicada a la música clásica de autores e intérpretes catalanes que emiten exclusivamente por Internet, y otra emisión – *iCatfm.cat* - que combina los contenidos de la emisora de radio con la información complementaria de una website propia. La emisora *iCatfm.cat*, da acceso a cinco emisoras de *iCat fm* que emiten exclusivamente por Internet: *TotCat*, *iCatjazz*, *MusiCatles*, *Mediterràdio* y *Xahrazad*.

Emergente protagonismo de las redes sociales

La participación de la audiencia, la escucha de *podcasts* o la emisión en vivo a través de las redes sociales es un fenómeno habitual en las emisoras españolas. Su éxito se basa en su capacidad para presentar contenidos multimedia en forma de relaciones personales, para su socialización a través de una tela de araña de contactos y “amigos” virtuales. Sin duda, el entretenimiento y la información de actualidad – y eso es esencialmente lo que ofrece la radio- son los contenidos que mejor se adaptan a esos fines (Noguera, 2011). Hoy, Facebook, Twenti o Twitter son herramienta cotidiana de participación y distribución de programas en la mayoría de las emisoras de España. Sin embargo, parece que todavía queda camino por explorar en el uso de este tipo de redes sociales porque los medios de comunicación siguen aún haciendo un uso conservador de esta web social (Campos, 2011).

Las nuevas caras del valor añadido de la post-radio

Además de esta nueva sobreoferta de las web de las radios convencionales, la multidifusión de los contenidos radiofónicos y la convergencia mediática han propiciado otros nuevos valores añadidos: el “periodismo ciudadano” o colaborativo en el que los receptores se convierten en creadores de contenidos; servicios de acceso a los contenidos a través de la llamada sindicación, suscripción, o RSS (Really Simple Syndication); radio exclusivamente ideada para Internet, como el caso de la *Radiocable.com radio* ; o servicios bitcasters, como los canales específicos para web 2.0 de la emisora *40 Principales.com*.

4. Cohabitar significa gestionar de forma diferente

La irrupción de nuevas plataformas de distribución de los contenidos sonoros en el mercado radiofónico ha supuesto algo más que nuevos competidores al sistema de oligopolio que caracteriza el sector radiofónico español. La aparición de estos nuevos sistemas de distribución está provocando transformaciones importantes en el modelo productivo, organizativo y empresarial.

4.1 Un nuevo enfoque para la producción de contenidos

Como afirma Pedro Antonio Rojo, en la Era Digital las empresas de comunicación trabajan indistintamente en áreas como la impresión de periódicos, la gestión de sitios Web, y la difusión de contenidos en radio, televisión y dispositivos móviles. De hecho, en muchas compañías periodísticas multimedia los periodistas de la edición impresa también trabajan para la televisión y la radio, los fotógrafos se trasladan con cámaras de fotos y de vídeo para captar imágenes de los acontecimientos para varios soportes y, en la sala de redacción, los diferentes medios de una misma marca comparten el mismo espacio e incluso gestionan los mismos contenidos, adaptándolos a cada soporte (Rojo, 2006). La clave está en reciclar para el mayor número de formatos y soportes: Internet, móviles, TDT, Cable... Se trata de formatear los contenidos para optimizar su difusión e implementar formas alternativas de escucha.

Hoy, los *podcasts* se han convertido en soporte publicitario y la comercialización de contenidos sonoros a través de pequeñas suscripciones o micropagos son prácticas que empiezan a normalizarse en algunos grupos radiofónicos. Otros modelos de negocio se atisban en el horizonte, como el propuesto por la empresa española *Ondas Medias* que pretende iniciar una línea de negocios para este nuevo mercado de la radio basada en una amplia oferta de canales temáticos de radio para el mercado del automóvil. Ahora, las nuevas formas de empaquetado, como el "*podcasting*", el "*streaming*" o la radio a la carta, ofrecen la posibilidad de diseñar modelos alternativos de gestión y financiación para el sector radiofónico (Ortiz, 2011). Actualmente, ya existen datos de audiencia de estos contenidos en Internet y otros sistemas de distribución, como la telefonía móvil, elaborados por empresas de medición españolas, como ComScore Iberia, o la propia AIMC.

Parece, por tanto, que la atomización de la oferta y la demanda de contenidos sonoros del sector propiciada por las nuevas plataformas requieren el rediseño del modelo de la radio en España. Algunos autores ya han puesto en evidencia una falta de definición de estrategias comunicativas de las radios de antena convencional en Internet, sobre todo en aras de incrementar el consumo *online* de radio entre los jóvenes (Gutiérrez; Ribes y Monclús 2011). No sólo porque están estructurando el consumo de diferente manera sino, también, porque está teniendo repercusiones muy importantes desde la perspectiva de la inversión publicitaria.

Según el informe ofrecido, en 2010, por Interactive Advertising Bureau (IAB Spain) centrado en el desarrollo de los medios digitales, la radio es el cuarto medio al que acuden los anunciantes para invertir. Se aprecia cómo, tras alcanzar en 2008 la tercera posición al superar a las revistas, no ha podido mantenerla y desde 2009 se ha visto superado por los soportes digitales (Peinado y Rodríguez Barba, 2011). Aunque los anunciantes han transferido ya una parte de sus presupuestos anuales a medios "on line", la revolución digital parece que no acaba de seducirles del todo. A la radio española le ocurre algo parecido. Acusa el vértigo de la inseguridad de unos soportes que todavía desconoce y a los que sólo ve como puro complemento de sus emisiones (Kindelán, 2010). Sin embargo, los acontecimientos parecen demostrarles que están en el camino equivocado, como lo demuestra el progresivo desarrollo de la radio de pago, la publicidad asociada a la web 2.0. Esta nueva situación, replanteará el modelo comercial de la radio actual.

En paralelo, la crisis económica y financiera mundial esta propiciando nuevas formas de gestión radiofónica basadas en políticas reducción del gasto y maximización de beneficios. Desde el punto de vista organizativo están apareciendo tanto en el sector privado como en el público – y esto es una novedad en el mercado radiofónico español- emisoras con estructuras minimizadas y políticas de gestión "low cost", más acordes con el

nuevo entorno macroeconómico. Frente a modelos alejados de la lógica empresarial que todavía hoy reproducen las estructuras organizativas mastodónticas de la radio pública, y a diferencia de criterios organizativos llevados a cabo por las grandes cadenas comerciales, estos modelos de gestión "low cost" se caracterizan por la máxima optimización de sus recursos, una amplia subcontratación de los servicios, una dirección por objetivos, y un riguroso control del gasto. Representantes de este nuevo modelo organizativo son las nuevas emisoras públicas autonómicas aparecidas a mediados de la primera década de este siglo, las nuevas emisoras de carácter local, las emisoras que han nacido bajo el paraguas de las nuevas plataformas de emisión, sobre todo Internet.

De igual forma, los perfiles profesionales de la radio en la actualidad deben responder al objetivo de polivalencia y multifunción que demanda el nuevo escenario multisoprote de la radio. Los nuevos profesionales de la radio están capacitados para elaborar contenidos simultáneos para diferentes canales, como la Web 2.0, y han asumido muchas competencias que antes correspondían a otros perfiles profesionales de la cadena productiva: operación de equipos, gestión y uso de bases de datos y archivos, etc. Ahora, la mayoría de los perfiles tradicionales vinculados a la producción de contenidos – guionistas, informadores, etc. – deben poseer una capacitación multimedia que les facilite la reedición de contenidos para los diferentes soportes de emisión (Tenorio, 2011). Estos nuevos perfiles profesionales empiezan a convivir con otros de nuevo cuño vinculados a la dimensión multimedia de la radio, como el caso de los *Social Media Editors*, los *Webmaster*, o los denominados *ciberperiodistas*. Sin embargo, no existe homogeneidad en los perfiles profesionales de las emisoras españolas. Ni siquiera el sector público de radiodifusión tiene un modelo común de categorías laborales. En este sentido, la realidad de las emisoras difiere bastante, según se trate de estaciones de radio públicas o privadas (López y Ortiz, 2011). En la medida que la cohabitación entre la *radio* y la *post-radio* se consolide esta realidad tenderá a unificarse.

A modo de conclusión

Existe un consenso general sobre el hecho de que el escenario digital está obligando a los medios tradicionales a una redefinición de su papel como proveedores de contenidos. El nuevo panorama digital de los medios propicia la multidifusión y una multioferta de contenidos personalizados a través de las diferentes plataformas de distribución. Esta abundancia informativa y los nuevos modelos de consumo siguen contribuyendo a la aparición de nichos de audiencias desconocidos hasta ahora.

La radio, hoy, se escucha a través de las ondas hertzianas, pero también se hace presente y se visualiza a través de la Red y de la telefonía de última generación. Asistimos a la configuración de una nueva cultura radiofónica marcada por la aldea global y por la era de la comunicación interactiva en la que, al igual que otros medios, la radiovisión también es protagonista. Algunos puristas del medio radiofónico apuntan a un nuevo soporte, una nueva manera de comunicar, diferente a la radio. Otros, en cambio, prefieren hablar de mestizaje, de adaptación del medio radiofónico al nuevo marco tecnológico y comunicativo. Son ellos los que acuñan los términos *radio* y *post-radio*: La *radio* concebida como un soporte vía hertziana, y la *post-radio* como una nueva dimensión del medio radiofónico adecuada al nuevo entorno tecnológico y comunicativo. En todo caso, se trata de exponentes comunicativos diferentes, pero compatibles y complementarios. Realidades que cohabitarán como escenarios de información y comunicación, y que – probablemente, con el tiempo – una vez que la simbiosis entre todas las plataformas de distribución de los contenidos alcance su máxima expresión y aceptación entre los usuarios, volverán a ser identificadas simplemente como *radio*: un medio de comunicación híbrido, multimedia y tecnológicamente adaptado al nuevo entorno

tecnológico, cuyas posibilidades expresivas se fundamenta esencialmente en la comunicación a través del lenguaje sonoro. La nueva radio será el resultado de la *mediamorfosis* sufrida, como el resto de los medios de comunicación, por el impacto de las TIC.

BIBLIOGRAFÍA

- AIMC. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. AIMC. Madrid. 2011.
- BRIGGS, M. Periodismo 2.0. Centro Knight/Universidad Texas <http://mediosdigitales.info/>. (consultado 2-11-2011).
- BONET, M.(2007). "Nuevos caminos para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico". En *TELOS*, Octubre-Diciembre 2007, nº 73. Fundación Telefónica. Madrid.2007. Pp. 2.
- CAMPOS FREIRE, F. "Las redes sociales transformas los modelos de los medios de comunicación tradicionales". En revista *Latina de Comunicación*, 63. Recuperado el 25-1-2011. Universidad de la Laguna. Santa Cruz de Tenerife. pp. 287-293.
- EGM. Estudio General de Medios. AIMC. Madrid 2009/2010.
- GALLEGO, J .I. "La importancia de la web 2.0 como nuevo prescriptor musical". En revista *iENTER*. Abril 2009. Barcelona. Universidad Autónoma de Barcelona. Pp 2.
- GALLEGO, J. I. Podcasting: Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros. UOC. Barcelona. 2010.
- GERTRUDIX, M. y GARCÍA F. "Topografía de los servicios sonoros en la Red social". En Ortiz Sobrino M.A. y López Vidales N. (Edt.). *Radio 3.0: Una nueva radio para una nueva era: La democratización de los contenidos*. Fragua. Madrid. 2011.
- GONZÁLEZ ALDEA, P. "La radio en Internet: las webs de las cadenas analógicas tradicionales". En Ortiz Sobrino M.A. y López Vidales N. (Edt.). *Radio 3.0: Una nueva radio para una nueva era: La democratización de los contenidos*.Fragua. Madrid.2011.
- GONZÁLEZ FERRARI, J. "La mala salud de hierro de la radio en España". En *La encrucijada de los Medios de Comunicación 2010.Foro de la Nueva Comunicación* . Bertelsmann .Madrid. 2010.
- GUTIÉRREZ, M.; RIBES, X. y MONCLÚS, B., "La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de internet" en:*Comunicación y Sociedad*, vol. XXIV, n. 2, 2011, pp.270-305.
- HUMPRHEY, P. "El futuro de la radiodifusión pública en el Reino Unido y Alemania". En *Infoamérica*, Revista Iberoamericana de Comunicación Junio-Diciembre 2010. Cátedra UNESCO de Comunicación. . Universidad de Málaga. Málaga. Pp. 58.
- INFOADEX 2010. *Informe sobre inversión publicitaria en Medios convencionales*. Infoadex. Madrid. 2010.
- KINDELÁN, J. "El impacto de la revolución digital". En *La encrucijada de los Medios de Comunicación 2010.Foro de la Nueva Comunicación*. Bertelsmann. Madrid. 2010.
- LEY General de COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL. Ley 7/2010. BOE . 31 marzo 2010. BOE. Madrid

- LÓPEZ VIDALES, N. y ORTIZ SOBRINO, M. A . (2011) "Perfiles profesionales en Radio". En revista *TELOS*, 86, marzo 2011. Fundación Telefónica. Madrid.Pp. 10.
- MONTALVO, J. En periódico *Expansión*.2 febrero. 2010.Pag. 10.EXPANSIÓN. Madrid.2010.
- NOGUERA, J.M. (2011). "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook". En revista *Latina de Comunicación Social*, 65. Recuperado el 30 -1-2011.Universidad de la Laguna. Santa Cruz de Tenerife. Pp. 176-186.
- ORTIZ SOBRINO, M.A. "La radio española en el umbral de la web 3.0".En Ortiz Sobrino M.A. y López Vidales N. (Edt.) *Radio 3.0: Una nueva radio para una nueva era: La democratización de los contenidos*. Fragua. Madrid.2011.
- PADILLA, G Y CALVO, E. "Radio 3.0.Éxito durmiente". En ORTIZ SOBRINO M.A. y LÓPEZ VIDALES N. (Edt.). *Radio 3.0: Una nueva radio para una nueva era: La democratización de los contenidos*. Fragua. Madrid.2011.
- PEINADO, F. Y RADRIGUEZ BARBA, D. "Nuevos modelos de negocio para la radio.". En ORTIZ SOBRINO M.A. y LÓPEZ VIDALES N. (Edt.). *Radio 3.0: Una nueva radio para una nueva era: La democratización de los contenidos*. Fragua. Madrid.2011.
- PEÑAFIEL SAIZ, C. (2011). 25 años de radio autonómica: un modelo de radiodifusión identitario y estable. En ORTIZ SOBRINO M.A. y LÓPEZ VIDALES N. (Edt.). *Radio 3.0: Una nueva radio para una nueva era: La democratización de los contenidos*. Fragua. Madrid.2011.
- RODERO ANTÓN, E. Y SÁNCHEZ SERRANO, CH. (2007). Radiografía de la radio en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. 2007. Recuperado 8/5/2012.
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200714RoderoySanchez.htm>.
- ROJO, P. A. "Prensa y convergencia tecnológica: claves para la definición de un nuevo modelo de negocio periodístico en la era digital". En revista *ZER* nº 20. UPV. Bilbao.2006.
- ROS PERÁN, F. "La solidez de las TIC y su papel en el diseño de nuestro futuro". En *La encrucijada de los Medios de Comunicación 2010.Foro de la Nueva Comunicación*. Bertelsmann. Madrid.2010.
- TENORIO, I. *La nueva radio. Manual completo del radiofonista 2.0*. Marcombo. Barcelona. 2011.
- ZALLO, R. " La política de Comunicación Audiovisual del Gobierno Socialista (2004-2009): un giro neoliberal". En revista *Latina de Comunicación Social*.65. p. 14-29 .Recuperado el 27-1-2010. Universidad La Laguna. Santa Cruz Tenerife.

RECURSO WEB

Groupe de recherches et d'etudes sur la radio (GRER): <http://www.grer.fr>