

La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones

Mariano Cebrián Herreros¹

Resumen

Las mutaciones de la radio por su inserción en el escenario de la convergencia deben ser observadas desde un punto de vista más amplio. En esa charla, la mirada sobre la radio se posiciona en el contexto de la comunicación multiplataforma y de los cambios que eso genera sobre el medio y sus prácticas. Cebrián Herreros discute la inserción de la radio en ese ecosistema comunicativo, discutiendo sus especificidades y adaptaciones.

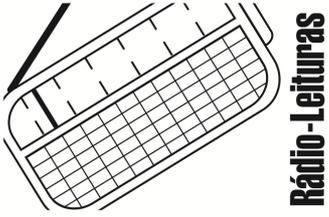
Palabras Clave: Radio; Comunicación Multiplataforma; Ciberradio

31

La radio actual ha ampliado sus campos comunicativos propios y ha entrado en competencia en un conjunto complejo de plataformas comunicativas. Ya no pueden ser examinadas sus mutaciones sin considerar las transformaciones internas y los grandes desarrollos de los demás medios y servicios con los que tiene que establecer unas relaciones tensas de reajustes para mantener su implantación en la sociedad. La radio no es una isla, forma parte del ecosistema comunicativo en continuo cambio, complejidad y adaptaciones.

Dentro de esta complejidad los medios de comunicación y servicios se congregan en unidades organizativas superiores. Se ha ampliado ya la concepción de agrupar muchos medios nacionales e internacionales a una organización mediante las grandes plataformas de comunicación. Unas plataformas con capacidad para

¹ Catedrático de Universidad Complutense de Madrid (UCM), Cebrián Herreros es doctor en Filología Hispánica. Es autor de diversos libros en Comunicación, incluyendo discusiones sobre las tendencias de la radio. Entre ellos, “La Radio en la Convergencia Multimedia”, “Modelos de Radio, Desarrollo e Innovaciones” y “La Radio en Internet”. Email: marceb@ccinf.ucm.es



La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones

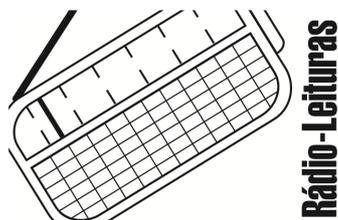
Mariano Cebrián Herreros

congregar todos los medios de comunicación existentes, generar otros y establecer nuevas relaciones entre ellas. La radio tradicional concebida dentro de las redes hertzianas tuvo un desarrollo particular, amplió su campo con la incorporación de la FM y añadió a sus programaciones generalistas las ofertas especializadas por temas, por destinatarios y territorios. Posteriormente se ubicó en las redes de cable y de satélite en algunos países de manera exclusiva y en otros vinculada con otros medios como con la televisión o la telefonía. De este modo se desarrollaron las tres plataformas clásicas de difusión: ondas hertzianas, cable y satélite con unos modelos fundamentalmente unidireccionales, salvo en el caso de la radio ya que gracias a sus vinculaciones y alianzas con el teléfono siempre ha tenido una apertura mayor al diálogo directo con sus seguidores.

Durante la última década han entrado dos nuevas plataformas en funcionamiento, la de Internet y la de telefonía móvil con una amplia diversificación de subplataformas, las cuales han transformado radicalmente todo el sistema comunicativo en general y el de la radio en particular, todo lo cual ha creado un ecosistema comunicativo innovador, en permanente cambio y en el que las alteraciones de uno de sus componentes repercuten en los demás.

El estudio de la radio ante las tecnologías ofrece diversidad de campos y de enfoques. En ocasiones anteriores he ido examinando algunos de ellos². Para evitar reiteraciones he planteado el objetivo de la presente ponencia en el análisis de los cambios producidos en la radio dentro de las transformaciones que están originando las interrelaciones en el entorno de las plataformas. Se establecen dos líneas de

² Muy en particular en mis intervenciones en las convocatorias de los últimos años en la Bienal Internacional de Radio que se celebra en México en las que he abordado estas cuestiones centrado en estos aspectos. La presente aportación es un paso más en la ampliación de estos análisis de la radio ante las nuevas tecnologías: “Convergencia tecnológica en Europa” (VII Bienal Internacional de Radio; en ORTEGA CARDONA, L (2008) y “La radio ante las nuevas tecnologías” (ORTEGA CARDONA, L., 2010, en prensa).

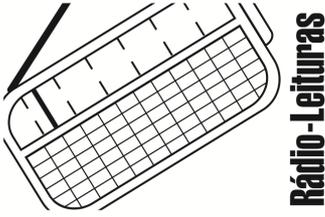


desarrollos. Por una parte, una actualización de los libros “La radio en la convergencia multimedia” (Cebrián, 2001) y “Modelos de radio, desarrollos e innovaciones” (Cebrián, 2007) en los que se insiste en el planteamiento de la convergencia multimedia de los medios tradicionales, cibermedios y medios móviles y el papel específico que desempeña la radio en este nuevo entorno y contexto ecocomunicativo y social general. Por otra parte, una profundización en los desarrollos de la radio en Internet (Cebrián, 2008b); se trata del seguimiento de los cambios producidos en la ciberradio por la mayor implantación de la web 2.0 y en particular por las redes sociales y su aportación concreta a los movimientos sociales actuales dentro del conjunto de medios naturales y tecnológicos tradicionales, es decir, en el contexto multimedia y multiplataforma en el que se desarrolla el ecosistema comunicativo actual.

Para ello se ha partido de la observación y análisis del papel de la radio en las grandes mutaciones de las plataformas. En este caso interesa el enfoque cualitativo, la recogida de datos en torno a las modificaciones, su sistematización y sus interrelaciones para apreciar el alcance que la innovación tecnológica está provocando en la radio, en sus desarrollos y servicios como sistema de comunicación y de información por su propia vinculación con la innovación tecnológica. Se parte, pues, de una concepción integral o global para examinar las interrelaciones de todos los componentes propios del cambio radiofónico en el contexto de las transiciones tecnológicas que atraviesa a la radio, pero también a los demás medios y sistemas de información y servicios. Esto es lo que dará la cohesión imprescindible para la unidad del conjunto de la ponencia.

1. *Homo faber* y *homo sapiens*: Mutaciones y rupturas de la radio

Hay una corriente científica y de pensamiento representada por Fred Spier (2011), que diferencia al ser humano de los demás seres por su inteligencia, el *homo*



La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones

Mariano Cebrián Herreros

sapiens. Otras, por el contrario, representadas, entre otros por Daniel Headrich (2011), que se inclinan por la concepción del *homo faber* con capacidad para construir instrumentos. Pero no se trata de dos acciones opuestas. Ambas definen al ser humano y se concretan en torno a la ciencia como productora de la tecnología y la tecnología que necesita una explicación científica posterior. Lewis Mundorf (2010) trata de unir ambos componentes.

Pero la radio no se queda en la tecnología. Transforma la tecnología en comunicación, en contenido, en lenguaje sonoro. Combina al *homo sapiens* con el *homo faber*, es decir, inteligencia y creatividad con saber elaborar instrumentos y convertir los instrumentos en herramientas para su expresión. El *homo faber* integra, desarrolla y aplica la invención e innovación del *homo sapiens*. La radio, como prolongación de la voz y del entorno sonoro en general, es un avance más de la conjugación de las dos facetas definitorias del ser humano.

Existen agoreros que dan por muertos a los medios de comunicación: prensa, radio y televisión, pero se olvidan de añadir masivos y otros elementos que les permiten transformarse y sobrevivir. Lo importante no es la desaparición de determinados soportes, sino la continuidad de lo que cada uno aporta como suyo. Es posible que desaparezca la prensa de papel, pero sobrevivirá el periodismo escrito; es posible que las ondas hertzianas pierdan tanta audiencia que las hagan irreconocibles como emisoras de radio, pero sobrevivirá el consumo de los documentos sonoros, de la música y de la información oral; es posible que la televisión generalista sea arrinconada por las audiencias entusiasmadas por contenidos muy específicos, pero se mantendrán las emisiones en directo de grandes acontecimientos, la información audiovisual, la ficción y el entretenimiento. La tecnología importa no como mero soporte de producción, registro, distribución o recepción, sino en cuanto introduce otras variables comunicativas, promueve otros contenidos y emplea otros lenguajes acordes con los grupos de usuarios, con los territorios y con cada época. Cambia la tecnología, se renueva la sociedad, se modifican los gustos, pero prevalece la

comunicación mediada por la innovación tecnológica entre los miembros de una sociedad.

Existe un cierto tremendismo al proclamar que “la radio ha muerto”, y añadir: ¡viva la radio! ¿Qué radio ha muerto? ¿Qué radio nace? Muerte o vida no son dos elementos válidos para la radio³. Más bien digamos que estamos en evolución, cambio, transición permanente en suma y, en algún caso, posible ruptura o salto a otras modalidades comunicativas sonoras⁴ o ante una nueva radio (Tenorio, 2009).

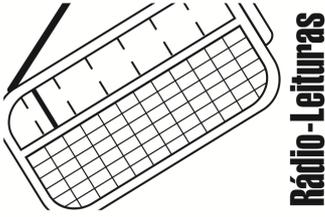
La aparición de una nueva plataforma no supone de entrada la desaparición de las anteriores. Se va generando una acumulación de modelos y de ofertas y son los usuarios los que van entregándose a unas u otras. Hay una coexistencia de todas las plataformas aunque sometiéndolas a los reajustes continuos. Las emisoras ubicadas en cada una de estas plataformas siguen unas vicisitudes similares. Puede decirse que junto a los modelos generalistas y especializados conviven los modelos emergentes de la plataforma de Internet y de telefonía móvil en su conjunto y de cada una de las plataformas que nazcan para ofrecer radio a la carta, programas en *podcasts*, distribuciones mediante iTunes, Spotify y otros, medios sonoros sociales fijos y móviles.

Los mismos contenidos aparecen en diversas plataformas en unos casos con las adaptaciones pertinentes y en otros sin apenas nuevos tratamientos. Es el desarrollo de los conocidos como *cross media* (Li y Bernoff, 2009).

La radio ha entrado en una fase de transición permanente por la aceleración de la tecnología. No se vislumbra un punto de llegada fijo. Antes se introdujo la FM y ha

³ Desde que Jean-Louis Missika publicó el libro *La fin de la télévision*, Seuil, Paris, 2006, son varios los autores que han ampliado el campo a otros medios (Carlón y Scolari, 2009), aunque estos autores dejan claro que se refieren a determinados modelos de medios, no a la concepción global de cada uno de ellos.

⁴ En una línea de entusiasmo y provocación acrítica también se quiere hablar ya por adelantado de radio 3.0, pero sin llegar a una precisión clara de la diferencia de la situación actual de la web 2.0 ni de las peculiaridades de la misma: Ortiz y López (2011).



La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones

Mariano Cebrián Herreros

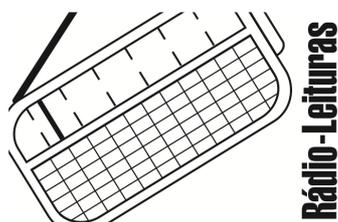
tenido tiempo de sosegarse, ensayar, depurarse y permanecer. Ahora penetra Internet y apenas ha experimentado una oferta cuando inmediatamente aparecen otros desarrollos dentro de ella que superan la concepción ciberradiofónica para dar paso a otras modalidades comunicativas sonoras. La oferta actual de Internet ha cambiado respecto de la de hace unos años. Ahora se emprende la marcha de la radio móvil, pero se desconoce su proyección de futuro.

La radio es la transformación de la tecnología en sonido. La radio ha nacido como tecnología, es tecnología y seguirá siendo tecnología. No puede prescindir de ella o de lo contrario deja de ser radio. Ha empleado y sigue empleando la tecnología vieja o tradicional, las innovaciones que se van produciendo y se sitúa en la vanguardia con la tecnología en punta.

Pero la tecnología por la tecnología no tiene sentido. La mediación técnica no es puro instrumento. Es proceso comunicativo. La técnica interesa en cuanto adquiere capacidad para generar nuevos símbolos y otras formas de expresión y la transmisión de significados.

2. La tercera gran transformación tecnológica y comunicativa de la radio

La radio ha emprendido la tercera transformación, tras la primera de la década de los 40-50 basada en la aportación de los transistores, magnetófonos, frecuencia modulada y estereofonía y la segunda de la década de los 80-90 de la digitalización y convergencia de los medios (Cebrián, 1994: 151-168). La tercera transformación se produce por la presencia de las plataformas de Internet y telefonía móvil y la convergencia de las plataformas anteriores con las nuevas hasta generar el entorno multiplataforma actual. Se pasa de la convergencia de medios o multimedia a la convergencia multiplataforma. Nace una nueva concepción comunicativa interactiva en la que predominan, además de las aportaciones específicas de cada una, las



sinergias, interrelaciones y vinculaciones entre ellas para explotar los medios, contenidos y servicios con unas orientaciones de adaptación y creación de otros lenguajes en los que la navegación, hiperenlaces e interactividad se sitúan como los ejes para el avance. Estamos ante lo que Francisco Campos denomina “nuevo espacio mediático” (2011)⁵.

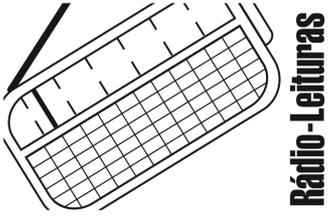
2.1. Transformaciones transversales

La radio forma parte de las plataformas y multiplica sus modelos de programación generalista y multitemática o especializada a la convergencia con Internet y la telefonía móvil hasta dar origen a la plena ciberradio y radio móvil. Se crean nuevos canales, se incorporan otros contenidos y se experimenta con un lenguaje innovador procedente de la tecnología.

Las tecnologías transversales son las que cruzan a las demás que conciernen a otros instrumentos, a otras plataformas, a otros medios y también a la radio aunque no de manera exclusiva. Internet y la telefonía móvil son dos tecnologías transversales que se han organizado como dos grandes plataformas que además de propiciar unos procesos innovadores de la comunicación atraviesan las demás plataformas y establecen con ellas otras relaciones. Interesa analizarlas en cuanto van modificando sustancial y simultáneamente a la radio en paralelo con otros medios con los que tienen que interrelacionarse dentro del propio grupo de comunicación que establece las prioridades entre medios independientemente de los beneficios y servicios de cada uno de ellos y, además, competir con los medios de otros grupos.

Internet y la telefonía móvil son las dos grandes plataformas de mayor innovación. Ambas han creado dos universos que inicialmente aparecieron como

⁵ Dentro de cuya obra afronto el análisis de las “Innovaciones en las redes y plataformas de contenidos radiotelevisivos” como un aspecto del cambio que está produciéndose por la multiplicación de las plataformas en cada una de las redes tecnocomunicativas. (Campos, 2011: 485-302).



La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones

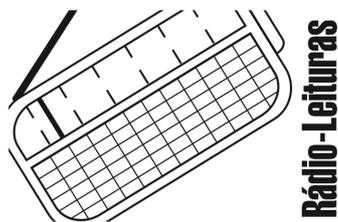
Mariano Cebrián Herreros

separados y que en la actualidad se comprueba cada vez más su vinculación y ampliación recíproca de campos. Todo cuanto ha ido apareciendo en la Internet fija pasa en la actualidad a la Internet móvil. Además cada una de ellas explora otros campos propios y cada una se adapta a las necesidades de cada usuario.

2.1.1. Transversalidad digital-divergencia de la expresividad mediática de la radio

Las transformaciones se asientan en dos tecnologías que han revolucionado el mundo tecnológico y comunicativo. Se trata de la digitalización y de la incorporación multimedia y en particular de la interactividad.

Toda la tecnología comunicativa se ha digitalizado. La digitalización transforma todos los procesos tecnocomunicativos de la radio (LÓPEZ GARCÍA *et al*, 2010). La captación y registro convierte lo analógico de la realidad en algo tecnológico virtual, en digital. Más allá del tratamiento numérico o digital de la información, interesa la transformación en signo, en elemento perceptivo. El seguidor radiofónico no entiende el lenguaje matemático de ceros y unos. Sólo percibe y entiende los sonidos. Por esta razón lo que interesa de los procesos de digitalización no es tanto el planteamiento tecnológico que lo hace posible, sino la fidelidad y calidad de las transformaciones de un lenguaje a otro. La convergencia tecnológica trata de sumar para enriquecer los tratamientos informáticos. Lo radiofónico se asemeja a la prensa, a la televisión, al cine en cuanto todos entran en el lenguaje informático común, pero cada uno de ellos ofrece al final del proceso un lenguaje reconocible por los usuarios. Unos lenguajes que aportan los símbolos para representar la realidad (Fernández, 2008). Lo digital, al final, termina también siendo necesariamente analógico para que sea comprendido por los sentidos del ser humano y sin los cuales no podría tener un conocimiento de su realidad externa y no habría ni siquiera proceso de conocimiento.



Se aprecia, pues, una convergencia tecnológica pero se mantiene la divergencia expresiva de cada una de los lenguajes y de las formas expresivas utilizadas. El lenguaje tecnológico potencia y enriquece el lenguaje expresivo y estético. No existe oposición ni contradicción alguna, sino todo lo contrario.

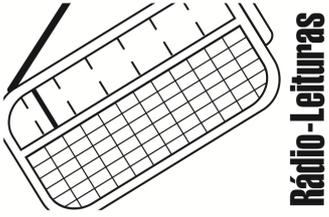
La edición aporta otras potencialidades de tratamientos conocidos como de postproducción. Introduce un lenguaje informático para transformar y editar sonidos previamente registrados o generar de manera sintética otros nuevos mediante la acústica.

La difusión se expande y se convierte en intercambio de ida y vuelta entre usuarios. Las telecomunicaciones, propiciadoras de los procesos de difusión tecnológica de los medios electrónicos tradicionales, convergen con la informática para aportar los tratamientos automáticos y da como origen la telemática, una innovación tecnológica que trasciende la convergencia y que va más allá de la unión en un acrónimo original para aportar las redes de comunicación de ida y vuelta transformadoras de las relaciones entre los usuarios al fomentar el cambio de papeles de los tradicionales emisores y receptores.

La recepción, además de convertir lo digital en analógico para que el oído humano pueda percibirlo y comprenderlo, aporta otras herramientas a los usuarios que van desde la diversidad de usos automáticos y selectivos a los procesos de participación y producción hasta crear una situación nueva de prosumidores.

2.1.2. Transversalidad del teléfono

El teléfono se ha constituido en la tecnología mediática de mayor transformación para la radio no sólo desde el punto de vista de la convergencia tecnológica entre dos medios, sino desde el planteamiento y cambios comunicativos. Es la tecnología que transforma la radiodifusión en una auténtica radiocomunicación.



La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones

Mariano Cebrián Herreros

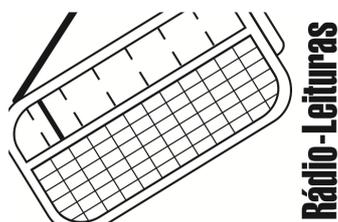
Se incorpora una enorme capacidad de diálogo, de comunicación horizontal y, en suma, de generación de una cultura de diálogo, que es la que le ha dado en todo momento estar situada en la vanguardia de la participación y presencia de la audiencia en los contenidos radiofónicos con sus llamadas, preguntas, propuestas, informaciones, opiniones.

Desde los orígenes la radio ha estado vinculada al teléfono tanto para la producción: líneas de conexión entre emisoras para organizarse en cadena, el dúplex y el múltiplex, como para la transmisión: Hilo Musical, como para la recepción: escucha por teléfono. Ha ido incorporando las innovaciones telefónicas para entablar conversación y fomentar las votaciones de los seguidores. Es una convergencia inseparable en la radio actual tanto de la tradicional como de la cibermediática y de la telefonía móvil en la que todo el proceso técnico-comunicativo junto a sus consecuencias se basa en la mediación telefónica de pleno intercambio de comunicaciones entre usuarios.

Todo ello ha generado una cultura de diálogo que ha calado en las empresas. Hoy, cuando el teléfono, atraviesa todas las concepciones, innovaciones, desarrollos y experimentaciones de la radio, es preciso profundizar cada vez más en lo que es la auténtica empresa radiofónica emprendedora gracias a su cultura democrática de participación, lejos de las actitudes impositivas.

En la actualidad el teléfono sitúa a la radio en plena vanguardia mediante grandes desarrollos:

a) Plataforma del teléfono fijo la cual ha propiciado la inclusión de un modelo dialógico en las conversaciones orales entre emisores y seguidores y el uso del lenguaje natural humano de cada comunidad en tiempos simultáneos: (conversaciones en directo) o en diferido (uso de contestadores automáticos). En algunos países como Suiza y Austria ha sido la tecnología de difusión-distribución de las emisiones en lugar de las ondas hertzianas debido a la orografía. En otros países la tecnología del teléfono



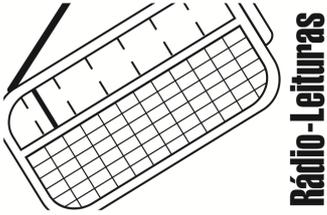
se ha explotado para otras ofertas como se ha efectuado en España con la marca “Hilo Musical” y en la actualidad es explotada para dar otros servicios de música ambiental a empresas e instituciones. En los primeros meses de 2011 Telefónica ha cambiado el nombre de la marca histórica Hilo Musical por el de “On the Spot” para su expansión internacional y aplicación de ambientaciones musicales adaptadas según diversos estilos clásicos y modernos a los tipos de empresas: hoteles, tiendas de ropa, salas de espera, e incluso a cada una de las tiendas de la misma cadena empresarial cuando quiera acercarse más a los diferentes públicos de países, ciudades o barrios.

Las emisoras han desarrollado nuevos servicios interactivos a través de los teléfonos fijos mediante números con prefijos diferenciados por la tarificación a los que los usuarios tienen que llamar. Es la aplicación de la inteligencia de telefonía a los teléfonos fijos. Dentro de estos servicios interactivos sobresalen el de buzón de voz a través del 902 en España, o el correspondiente en otros países, así como el de los teléfonos de participación mediante el prefijo 905 para diferenciarlos de otras tarifas.

b) Plataforma ADSL Internet promotora de la ciberradio que permite la audición de emisoras musicales o informativas mientras se trabaja en otros documentos. Impulsa la inclusión de un modelo interactivo en Internet.

c) Plataforma ADSL multimedia. Es la ubicación de la radio en el contexto multimedia a través del mismo terminal. Es la radio asociada a la oferta de televisión, redifusión de emisoras de televisión y redifusión de emisoras hertzianas. Es la inclusión de un modelo interactivo en otros medios hasta ofrecer sus contenidos a la carta.

d) Plataforma de portables como el iPod o el MP3. Presenta contenidos multimedia. Es la navegación donde y cuando se quiera y la hibridación con Internet para la descarga de *podcasts* (Gallego, 2010) y audición en automóvil o mientras se deambula. El iPod, el iPad y el iPhone aparecen como unos aliados con la radio, pero también contra la radio entendida en el sentido tradicional de audiencia que sigue un



La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones

Mariano Cebrián Herreros

programa ya que pasan de la masificación a la individualización de la audiencia radiofónica.

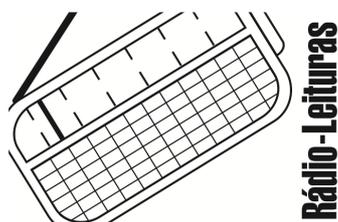
e) Plataforma de móviles por ondas hertzianas como transistor portátil y como señal móvil con las diversas formas de pago: contrato, tarjeta, puntos. Presentan una comunicación en cualquier lugar y en cualquier momento y de manera individual frente a la masiva de la radio portátil y portable. La radio móvil profundiza en esta potencialidad dialógica, en el fundamento del propio teléfono en el que, además de la voz, se integren los demás recursos y documentos sonoros.

f) Plataforma de las tabletas. La mayor amplitud de las pantallas de las tabletas amplían las aportaciones de los teléfonos móviles, incluidos los *smartphones*. Congregan diversidad de opciones para leer-escribir, escuchar-hablar, ver-fotografiar-videografiar. Y todo ello con el potencial social de compartir gracias a la doble posibilidad que presenta cada opción. La doble función escuchar-hablar nos adentra en una nueva relación de tecnología-lenguaje lo cual presenta diversas variables:

- Simultaneidad. La pantalla muestra esta opción a la vez que otras. Se puede hablar por teléfono, incluir *skype* y acceder a portales musicales como iTunes u otros, así como a emisoras de radio. La radio se sitúa en competitividad con las demás ofertas dentro del ecosistema móvil.

- Contigüidad. Las aportaciones aparecen unas al lado de otras, separadas, sin interrelación alguna, como mera yuxtaposición espacial, salvo que el usuario quiera congrega las opciones dentro de una relación significativa o utilitaria para él. Esta contigüidad facilita la selección según el icono que represente la opción.

- Sucesividad. Una vez elegido el icono correspondiente se va pasando de manera sucesiva de unas pantallas a otras en las que se van abriendo otras opciones y desarrollos hasta que el usuario accede a la pantalla o al icono dentro de ella que le



interese. La sucesividad establece una jerarquización de significaciones o de prioridades informativas según los planteamientos del diseñador.

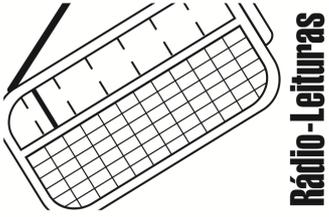
- Secuencialidad. Se organizan unas interrelaciones significativas al pasar de unos sonidos a otros en la secuencia de una canción o entre canciones, de una información oral a otra, etc.

- Hipervinculaciones. La sucesión no se hace por paso de pantallas, sino por saltos más allá de la contigüidad, sucesividad y secuencialidad según los vínculos establecidos por el diseñador-productor de la información, sean de texto a textos o a otros sistemas expresivos o sean de todos los sistemas expresivos entre sí: hipermédialidad entre sonidos, o de sonidos con otros sistemas expresivos.

2.2. *Transformaciones verticales de la radio*

La concepción de plataforma desborda su sentido instrumental para convertirse en fomentadora de procesos comunicativos, en este caso radiofónicos, y sociales. Los usuarios amplían el proceso de recepción al de producción en un permanente intercambio de funciones.

Las tecnologías verticales se refieren a las tecnologías que modifican en particular los modelos radiofónicos. En la actualidad aparecen varios modelos: el tradicional generalista y para públicos masivos y heterogéneos, el multitemático orientado a grupos más reducidos y con cierta afinidad y homogeneidad, el convergente con Internet o ciberradio y el emergente en la radio móvil. Los experimentos se fundamentan en la diversificación de frecuencias: ondas hertzianas en Onda Media para los primeros y en Frecuencia Modulada para los segundos aunque no siempre con una división tan clara ya que la Frecuencia Modulada también se emplea para la radio generalista. Mayor diferencia se establece entre las otras dos plataformas ya que cambian los modelos de comunicación, los modos de relacionarse



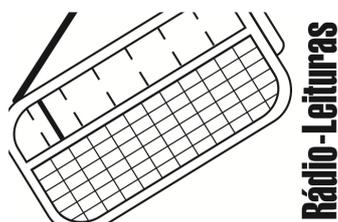
La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones

Mariano Cebrián Herreros

los usuarios, el lenguaje y formas de expresión y los tiempos y espacios de seguimiento.

Los cambios de la radio debido a la innovación tecnológica son relevantes. Aparecen cambios en las ondas hertzianas media y de Frecuencia Modulada, así como en el satélite y el cable especialmente por la reconversión que han sufrido por la digitalización y todas las penetraciones de ésta en cualquiera de los procesos comunicativos que ofrecen. Ondas hertzianas, satélite y cable son realidades plenamente digitales, salvo en algunos países en los que todavía prevalece la transición de lo analógico a lo digital. Lo digital ha incrementado enormemente el número de plataformas y subplataformas posibles dentro de cada sistema de difusión y dentro de cada una de ellas han aumentado exponencialmente los canales, los contenidos, las modalidades de empaquetados y la variedad de ofertas de paquetes combinados de canales y servicios según diferentes tipos de pago o de servicio a cada grupo de usuarios. Ante el incremento y complejidad organizativa de canales lo digital ha dado paso a las guías electrónicas de programación, a procesos selectivos, a la incorporación de informaciones paralelas a los canales y programas y otros servicios al margen de las ofertas de programación.

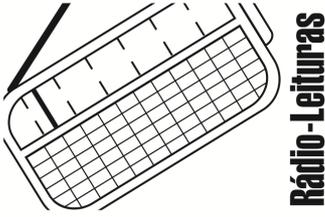
La radio, además de presentarse dentro de estas plataformas formando parte de otras destinadas a canales de televisión, servicios de telefonía, de Internet y otros, aparece también con ofertas específicas con un amplio espectro radioeléctrico en la Radio Digital Terrestre, en el uso de la Televisión Digital Terrestre como paso intermedio para la auténtica radio digital terrestre u otras modalidades de programación, en las plataformas de satélites con ofertas específicas de más de doscientos canales y en las ofertas de cable, incluso con aplicaciones específicas para la oferta de canales de radio generalista y temática, locales, regionales, nacionales y extranjeras, así como canales de audio referidos a músicas ambientales para empresas.



Las ondas hertzianas y los equipos receptores han ido creando un usuario-consumidor mediático único como es el de la radio y diferenciado respecto de los demás medios. Ha posibilitado unos oyentes trashumantes, ambulantes. Y ha fomentado la construcción de unos contenidos en colaboración con el teléfono para establecer contacto y comunicación individual. La audiencia radiofónica es suma de individualidades, no colectivos organizados como las familias televisivas. La radio móvil viene a enriquecer esta recepción y a enriquecer los contenidos.

Las plataformas tradicionales van perdiendo valor a medida que la acumulación de otras ofertas fragmenta los mercados. Frente a la limitación del espacio radioeléctrico, la necesidad de licencia y el elevado costo de mantenimiento de la red en la plataforma, Internet no tiene más límite que el de la capacidad del cable que se quiera emplear y del ancho de banda con el que se quiera difundir. Los usuarios acceden a los contenidos sin restricción, ni intermediación alguna.

Junto a la radio tradicional emerge la ciberradio y la radio móvil. El desarrollo técnico-mediático se produce en varias fases. La primera está constituida por la consideración de la nueva tecnología como mero instrumento de redifusión de lo elaborado en el sistema anterior. La radio tradicional utiliza Internet como otro soporte de difusión como las ondas, sin cambio ni tratamiento específico alguno. La segunda incorpora ciertas adaptaciones a la nueva tecnología y nacen otras iniciativas, pero copiando lo anterior. La radio tradicional adapta sus ofertas a algunas de las posibilidades de Internet: fragmentaciones de programaciones, inclusión de procesos de interactividad y diálogo entre la emisora y los usuarios con correos electrónicos, chats, foros. La tercera emprende una oferta original muy diferenciada en sus tratamientos respecto de lo anterior. Se generan nuevas opciones: interactividad entre usuarios, vinculación a redes sociales, versiones diferenciadas para cada innovación. En algunos de estos casos ya se plantea la discusión sobre si pertenecen al ámbito de lo radiofónico o si se inician medios sonoros diferentes. De momento y hasta que no



La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones

Mariano Cebrián Herreros

existan unas rupturas claras es preferible seguir hablando de extensiones de la radio y ciberradio.⁶

Son tres fases de desarrollo progresivo. La presencia de una fase posterior no elimina las fases anteriores. Así puede apreciarse cómo en Internet se mantiene la función instrumental de redifusión de la programación de la emisora matriz de manera simultánea, pero cuya nueva concepción continúa en los desarrollos de las redes sociales y las adaptaciones y tratamientos específicos se mantienen en los diseños de las auténticas ciberrádios y se promueve la originalidad, competitividad y distanciamiento respecto de otras ciberrádios.

Algo similar está sucediendo en la plataforma de la telefonía móvil. Todavía se halla en la transición de la primera a la segunda fase, la del uso instrumental a las adaptaciones, sin que aparezcan todavía innovaciones realmente diferentes y originales respecto de las ofertas de la ciberradio.

Este proceso se observa en las innovaciones más avanzadas. Existen todavía emisoras de radio que no han pasado de la etapa inicial. Por ello habrá que examinar la evolución de cada emisora en particular para apreciar en qué situación se encuentra realmente y cuáles son sus aportaciones originales respecto de las demás ciberrádios.

3. Radio multiplataforma

Además de las tendencias transformadoras transversales y verticales, la radio se ve envuelta en un proceso de mayor magnitud como es el de la instalación en las

⁶ CEBRIÁN HERREROS, Mariano: "Expansión de la ciberradio". En *Enl@ce. Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 6 (1), 2009, págs. 11-23.

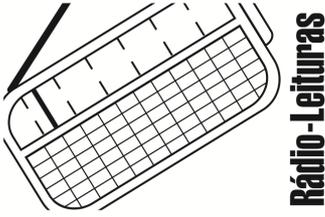
plataformas de comunicación y en las estrategias que se desarrollan entre ellas según la orientación y prioridades que cada empresa o institución quiera darles⁷.

La radio ha entrado en una nueva fase en la que se parte de una concepción global e integradora de contenidos que se ofrecen de diversa manera y se explotan con otras estrategias. Lo importante es el núcleo de contenidos propiciados por la tecnología tradicional, o fomentados por la innovación reciente. Los contenidos son lo atractivo, el reclamo de audiencia. Una vez diseñada y conseguida esta estrategia, la tecnología favorece la multiexplotación por diversas plataformas. Los contenidos ya no se elaboran exclusivamente para una plataforma como se ha efectuado en el sistema tradicional en el que los contenidos se concebían exclusivamente para su difusión por ondas hertzianas. En la actualidad, a partir de una concepción global, se van efectuando versiones según las características de cada plataforma.

Así puede apreciarse cómo una programación tradicional de radio para su difusión por ondas hertzianas adquiere múltiples versiones:

- Adaptación a la difusión por satélite de difusión libre o de pago.
- Adaptación a la distribución por cable junto al triple play: televisión, telefonía, Internet y que se convierte en el cuarto con la radio.
- Fragmentación para su configuración en forma de *podcasting* de cada uno de los programas por separado e incluso de algunas de las secciones que aparecen dentro del programa hasta llegar a diferenciar por entrevistas, comentario, reportaje, documentos sonoros.
- Incorporación de tratamientos multimedia: capacidad de navegación por la propia web para conseguir mediante búsquedas por temas, contenidos, personas intervinientes o cualquier otra variante; introducción de enlaces con otros programas,

⁷ CEBRIÁN HERREROS, Mariano: "Plataformas de medios tradicionales, cibermedios y medios móviles". En CEBRIÁN HERREROS, Mariano (Dir.) (2010b) págs. 17-41.



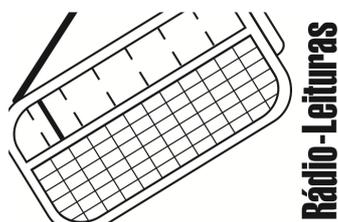
La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones

Mariano Cebrián Herreros

contenidos, informaciones de la misma emisora, del grupo al que pertenezca o a otras webs para enriquecer, aclarar o concretar otras posibilidades de interés para los seguidores; incorporación de la interactividad con la información, con la emisora, con el director-presentador del programa, participar en blogs, chats, correos electrónicos, encuestas.

- Aplicaciones para iPhone y demás teléfonos inteligentes (*smartphones*)
- *Aplicaciones para iPad* y demás modalidades de tabletas
- Aplicaciones para iPod
- Suscripciones y vinculaciones RSS (*Really Simple Syndication*)
- Presencia en las redes sociales como Facebook, Twitter y otras
- Transmisiones en directo por otras vías
- Incorporación de servicios informativos en paralelo
- Incorporación de otros servicios ajenos a las emisiones y a los programas
- Presencia en otros soportes multimedia como las plataformas de comunicaciones junto a ofertas de televisión, redifusión de emisoras nacionales y extranjeras de radio y televisión, servicios interactivos.

Es una estrategia multiplataforma y multipantalla válida para una mayor explotación de los productos propios, pero, a su vez, es una falta de oportunidad para ofrecer productos específicos en cada una de las plataformas. La solución más inmediata pasa por la combinación de ambas, es decir, adaptaciones y versiones del mismo producto a cada plataforma e inclusión de algunos productos originales según la peculiaridad de cada plataforma. De momento se echa en falta esta producción específica.



Nos hallamos en una fase en la que la ampliación de la oferta pasa de las plataformas tradicionales a las nuevas de Internet mediante los ordenadores, los móviles las tabletas y las de las redes sociales. Se salta de las emisoras de radio promovidas por las empresas privadas y entidades públicas, a las emisoras personales experimentadas en la etapa del éxito de las *puntocom* (“Mi radio”) construidas mediante fragmentos musicales, documentos sonoros e informaciones descargadas de Internet hilvanados mediante el relato del promotor. Las redes sociales dan origen a unas organizaciones compartidas, de intercambios de *fonoblogs*, de *podcasts*, documentos sonoros promovidos por los usuarios de todo lo cual salen “nuestras” emisoras.

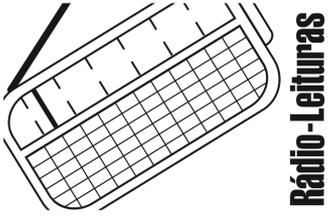
3.1. Los retos de la radio en la plataforma Internet

Se utiliza con alguna frecuencia el término post-radio para referirse a los grandes cambios⁸. Pero el prefijo post parece establecer una ruptura cuando lo que realmente se produce es una innovación y no se sabe cuándo empieza ni cuándo termina el campo al que define. Según este planteamiento todo lo que sea alguna innovación sobre la radio adquiriría el calificativo de post-radiofónico. La radio se ha adentrado en una fase nueva que puede denominarse con precisión radio en Internet o ciberradio⁹.

Aparecen también necesidades de nuevas funciones de las cadenas y profesionales en torno a sus webs corporativas y de sus emisoras. Entre otras sobresalen las siguientes.

⁸ Incluso se ha desarrollado algún Coloquio Internacional con la denominación *Vers La Post Radio. Enyeux des mutations des objets et formes radiophoniques*. Pueden seguirse las aportaciones en <http://verslapostradio.wordpress.com/lapres-colloque/>

⁹ Para apreciar el contexto informativo en el que se desenvuelve la ciberradio remito a Cebrián, 2010a donde se sitúa a la ciberradio en el conjunto de los cibermedios y medios móviles.



La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones

Mariano Cebrián Herreros

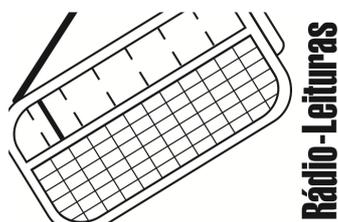
- Diseños de las webs específicas para la radio diferenciadas de las de otros medios no sólo por la redifusión de las emisiones convencionales, sino por la aportación de otras informaciones específicas. Se aprecia una tendencia a la aproximación de las webs de tal manera que al mirarlas transmiten la sensación de que todas son muy parecidas en cuanto al diseño y que sólo cambian los contenidos que se ofrecen. La tendencia a la integración en la web de todas las opciones de diseños escritos, gráficos, icónicos y otras innovaciones no es suficiente para que todas resulten parecidas, sino que se insista, incluso en el diseño, en los elementos diferenciadores de cada uno de los medios.

- Las grandes cadenas han desarrollado la combinación entre la web corporativa y las webs de cada una de sus emisoras o al menos de las organizaciones territoriales de las emisoras. De este modo, los usuarios pueden disponer de una información de la emisora local y regional y, además, de otra de la cadena en su conjunto. Esta estrategia de diversificación suele tener buenos resultados para el atractivo publicitario de los entornos próximos sin necesidad de competir con el general de la cadena según cobertura.

- Existen cadenas que han ido abriendo varios portales web para atender a la diversidad de medios y de servicios que presta. Son los casos de combinación de los elementos comunes para la identidad de la marca general con los elementos propios de identidad de cada uno de los portales y canales. Emerge una tendencia clara a la multiplicación de canales a partir de una unidad común como sucede dentro de la cadena autonómica Catalunya Radio a través de su proyecto iCatfm¹⁰ que ha promovido diversos canales diferenciados por estilos musicales dentro de su web: TotCat, iCatjazz, MusiCatles, Mediterradio, Xahrazad.

- Las webs requieren una actualización continua. Además del mantenimiento informático técnico y de contenidos es preciso una renovación de la web que

¹⁰ www.iCatfm.cat



manteniendo su identidad incorpore elementos novedosos y originales para despertar el interés de todos cuantos la visiten de manera asidua o esporádica.

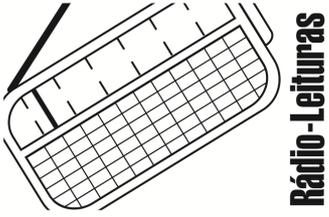
- Una de las aportaciones esenciales de las webs es el de las emisiones en directo de la cadena matricial. Además de la audición con los correspondientes programas pueden abrirse otras opciones de descarga y de seguimiento en *streaming* de audio.

- Elaboración y redacción específica para la web. Poco a poco se ha desarrollado un estilo de escritura y presentación de la información, pero esto ha llevado a confundir los estilos. A veces la redacción de la web radiofónica es similar a la elaboración para las emisiones tradicionales, pero extiende a la incorporación de elementos redaccionales en los programas que consigan organizar una identidad que la diferencia de las webs de otros medios. Esto obliga a buscar estilos propios de redacción para la web radiofónica. Estas diferencias no sólo se aprecian en las webs radiofónicas en general, sino que alcanzan las webs de las emisoras por la potencialidad e identidad de su marca.

- En la organización informativa de la web tienen un papel desatado las ofertas de programación en continuidad, de fragmentación de programas y de servicios radiofónicos que puede ser otro elemento de refuerzo de la identidad y de la marca.

- Las nuevas aportaciones de contactos, de diálogos con los usuarios mediante los blogs, chats y foros organizan otros modelos de gestión que potencian el diálogo a la vez que preservan y mejoran la marca de la entidad que los promueve.

- Para una mayor expansión emprenden nuevos enfoques de promoción externa y de marketing orientado a la difusión de la marca y no sólo de la comercialización de sus productos y de sus potencialidades de publicidad y merchandising.



La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones

Mariano Cebrián Herreros

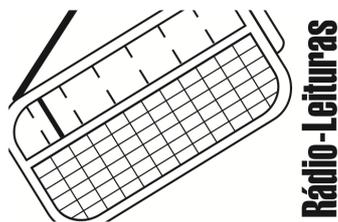
- Esta promoción está también orientada a una planificación de la publicidad tanto en la captación como en la visualización en la web que permita un mayor conocimiento de las marcas anunciantes.

- El objetivo de toda web es reclamar el mayor número posible de visitas y de tiempos dentro de sus páginas. Para obtener unos datos válidos se incorporan sistemas de medición automática de la propia cadena, además de los sistemas generales de otras empresas generales como Nielsen o Analytics. Esto permite disponer de un control de las subidas y bajadas de seguidores de manera continua y diversificada por programas dentro de la oferta propia y dentro de la competitividad con otras cadenas.

- Algunas emisoras, aprovechando las posibilidades de Internet para crear nuevos canales, han pasado a una mayor explotación de sus archivos y derechos sobre la explotación de músicas. Ofrecen la posibilidad a otras empresas para crear ambientes sonoros adecuados según la necesidad de cada una de ellas. Es una innovación que lleva a la radio a competir con otras empresas que se dedican a esta función como la tradicional de Telefónica a través de sus ofertas de Hilo Musical. Esto abre otro potencial de negocio a la radio gracias a la innovación de creación de canales por Internet con costos muy bajos¹¹.

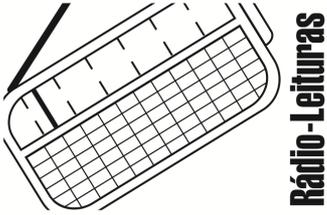
- Una de las originalidades que la tecnología ha aportado a la radio es la de la configuración de sus productos en los nuevos formatos de los *podcasts* para que los usuarios puedan seguir sus contenidos dentro de la web mediante *streaming* o descargarlos para escucharlos en otros momentos y en otros lugares.

¹¹ Son las emisoras conocidas con el término anglosajón *low cost* para referirse a emisoras que a pesar de disponer de escasa estructura tecnológica, pobre dotación profesional y exiguos ingresos, sin embargo tratan de rentabilizarlas al máximo con una organización rigurosa basada más en la imaginación, creatividad y entrega de los implicados que en potentes recursos para conseguir productos atractivos.



- Emerge una nueva situación con la opción de la *Cloude Computing*, con la “radio en la nube”, en la que las ofertas estén alojadas en Internet mediante la aplicación del software correspondiente, en lugar de hacerlo exclusivamente en su servidor, a disposición permanente para que caigan de la nube a cualquiera de los terminales que empleen los usuarios. Es una aportación que está suscitando amplio interés entre las empresas y de hecho ya se han ubicado en la nube. Se gana en eficacia y flexibilidad y se ahorran costos en equipos de hardware y software. Telefónica ha creado una tecnología de control de aplicaciones a distancia para vigilar que las empresas instaladas en la nube ofrezcan la máxima calidad en su servicio. De este modo las empresas podrán concentrarse exclusivamente en su negocio sin necesidad de preocuparse por la tecnología que lo ampara. Es una nueva concepción que habrá que seguir de cerca y apreciar las aplicaciones a la radio.

El mayor obstáculo para el desarrollo de la ciberradio empresarial es que no consigue ser un negocio rentable. Aunque se aprecia un trasvase importante de la publicidad de los medios tradicionales a Internet, sin embargo, todavía no es suficiente para cubrir los costos de producción de cada una de las innovaciones. Ya se han producido los primeros recortes presupuestarios en las webs de los cybermedios tradicionales y nativos, llega muy poco a las redes sociales y no aparece en otro conjunto de servicios. Las aportaciones más importantes están llegando de manera global hacia los buscadores, portales y algunas webs y sólo aparecen algunos patrocinios para ofertas asociadas a determinados productos publicitarios. Es más, los mayores éxitos económicos se producen en aquellas empresas de Internet que no se dedican a la producción, sino a ser intermediarios de la distribución de contenidos sonoros, especialmente musicales, ajenos, como sucede con iTunes. La radio genera nuevos desarrollos para la financiación mediante la publicidad *on line* en sus diversas manifestaciones: contextual posnoticias, mediante audio *pre-roll*, por gestión de las bases de datos y otras. También es frecuente que se busquen determinadas iniciativas de merchandising y de tienda *on-line* dentro de la web de la emisora o del grupo multimedia al que pertenezca, pero todo esto de momento no es suficiente.



La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones

Mariano Cebrián Herreros

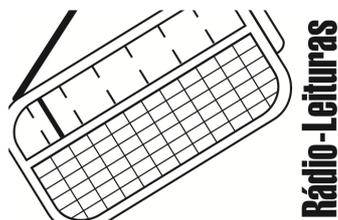
Otras entidades han creado un software propio con capacidad para seleccionar y ofrecer la escucha de miles de ciberemisoras de todo el mundo en Internet en sus webs. Funcionan como radio de emisoras de radio como *Spotify*, *Last.fm* y otras. *Spotify*¹² parte del planteamiento del consumo del usuario, del acceso, sin necesidad de disponer de su posesión, de ser propietario. Su objetivo es que los usuarios reproduzcan legalmente las canciones. Presenta una oferta amplia de música cuya selección puede efectuarse por nombres de cantantes, títulos de discos y canciones o listas establecidas por la propia entidad. Propone reproducir la música de las emisoras mediante *streaming*. La dirección que aporta de las emisoras puede organizarse de manera personal por cada usuario según sus gustos por un género o estilo o por otro y fechas de producción. Ofrece tres modalidades de acceso según el tipo de pago: a) Gratuita con publicidad entre canciones, b) Ilimitada mediante pago y que elimina la publicidad y permite importar los archivos musicales del disco duro al sistema, c) Opción *Premium* o de pago especial más elevado que el anterior y que permite descargar el programa en el teléfono móvil y acceder a listados amplios de discos sin necesidad de conexión a Internet. Cuenta con más de un millón de usuarios de pago. Se enfrenta a grandes obstáculos para entrar en el mercado de Estados Unidos.

*Last.fm*¹³ sigue una línea de oferta más apropiada a los gustos de cada usuario. Su servidor detecta los gustos de éstos directamente o por los consumos y recomendaciones de sus amigos o por las descargas musicales y otros parámetros. Establece conexiones entre usuarios amigos para ofrecerles unos servicios similares lo cual evita dedicar tiempos innecesarios a las búsquedas de lo que desean. Es un servicio que actúa como programador según los gustos de los múltiples grupos de seguidores. *Nexus Radio*¹⁴ fomenta la reproducción de archivos de audio, la edición y grabación de sonidos para que se programe en el momento en que el usuario quiera

¹² www.spotify.com

¹³ www.lastfm.com

¹⁴ www.nexusradio.com



consumirlos. Como sintonizador de emisoras muestra una oferta de más de 8.000 direcciones y permite que cada usuario vaya agregando otras. Existen otras marcas dedicadas a diversas aplicaciones en la misma línea como *grooveshark.com*, *googlemusic*, Amazon con el doble servicio de *cloud drive* para subir canciones gratis por los usuarios y el *de cloud player* para reproducciones, o *rockola.fm*¹⁵.

3.2. Experimentación de la radio en la plataforma móvil

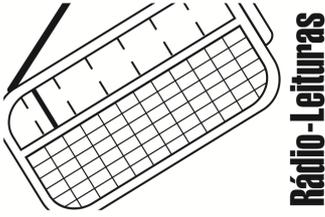
Pueden diferenciarse algunas modalidades de radio móvil según el empleo de las tecnologías de recepción y consumo:

a) Radio de transporte y pantalla como los transistores para seguir las emisoras hertzianas tradicionales mejoradas por la posibilidad de acompañar la información oral con otras gráficas y escritas complementarias.

b) Radio autopersonalizada en el iPod y otros equipos de registro-reproducción como el MP3 y MP4 o el anterior walkman. Se basan en las descarga de *podcasting* de las emisoras de radio o de webs musicales de manera legal o pirata, se registran en el equipo correspondiente y posteriormente se escuchan cuando y como se quiera. Es una personalización para consumo individualizado. Es una de las funciones que aporta la ciberradio. Aunque esto podía efectuarse también con anterioridad de las emisiones en directo de una cadena, sin embargo ahora con el *podcasting* adquiere otra innovación. El iPod se presenta como una radio auricular para consumir canciones procedentes de ofertas de las webs de las emisoras o de otras webs o programas de radio.

c) Radio autopersonalizada en el iPod y otros equipos de registro-reproducción como el MP3 y MP4 o el anterior walkman no a las hertzianas radiofónicas tradicionales.

¹⁵ www.rockolafm.com



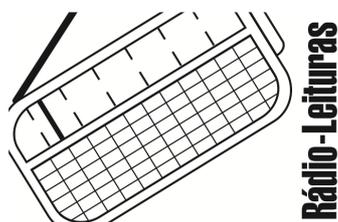
La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones

Mariano Cebrián Herreros

Asimismo se aprecia una evolución clara en los terminales de la recepción. La radio tradicional pasó de los grandes equipos a los reducidos transistores, se instaló en los automóviles mediante la autorradio y acompañó a los oyentes ambulantes con la radio portátil y portable. Es una historia que se parece en parte a la de los terminales de recepción de la ciberradio: ordenadores fijos, ordenadores portátiles con conexión a Internet mediante Wi-Fi, USB y otras modalidades y los portables o tabletas. Lo mismo ha sucedido con la telefonía que ha pasado de los teléfonos fijos a los móviles y a los portables. Esta multiplicación de opciones de acceso a la radio en Internet y telefonía móvil presenta con frecuencia una variación en los usos: el ordenador fijo o portátil como herramienta de trabajo, la radio móvil como oficina para la conversación y correo electrónico y las tabletas como herramienta de entretenimiento, ocio y consultas por su rapidez en la conexión. Tal diversificación no impide que cualquiera de las tres sirva para ejecutar cualquier función. La recepción radiofónica puede cumplir cualquiera de estas funciones.

La radio móvil es una radio de consumo individual desde cualquier lugar como el tradicional transistor. Es una escucha nómada en movilidad. Aparecen nuevos servicios interactivos como:

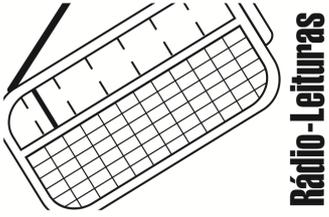
- Foros de participación por SMS y MMS en los programas
- Foros de participación por SMS y MMS en las emisoras
- Alertas informativas mediante SMS
- Aplicaciones para telefonía móvil
- Presencia en las plataformas multimedia



Cada vez se van incrementando más las aplicaciones de las emisoras para los terminales móviles¹⁶. Así es ya corriente que las emisoras musicales adecuen su emisión para ser recibida en iPhone, iPad o iPod Touch, que impulsen aplicaciones de radio convencional para el iPhone con algunas aportaciones específicas de la emisora y que realicen retransmisiones en directo de conciertos a través del iPad. Los usuarios de todos estos dispositivos pueden escucharlas en directo o efectuar las descargas de las aplicaciones que hayan preparado las emisoras.

Los desarrollos de la realidad aumentada se aprecian como otras opciones para la radio móvil. Mientras los usuarios escuchan la información sobre algún hecho concreto las aportaciones de la realidad aumentada procedentes de la Internet móvil pueden proporcionarle informaciones complementarias, datos concretos sobre el lugar o entorno en el que se encuentra y, por tanto, enriquecer la experiencia radiofónica móvil con aportaciones provenientes de otras fuentes. Pasear por un lugar determinado con el teléfono móvil en mano conectado o no a la radio, y con los cascos colocados en los oídos es exponerse, mientras se ve y escuchan los sonidos reales del entorno en ese momento, a escuchar los sonidos del lugar, voces grabadas de expertos que hablan sobre él, sonidos de una tienda, de un museo, de un restaurante o de cualquier otra realidad visible del entorno. Un grupo de empresarios emprendedores han creado el programa Geoaudio para móviles que aporta esta realidad aumentada. Es una realidad aumentada auditiva muy adecuada para su integración a la radio móvil. Se ha aplicado en algunos Ayuntamientos para presentar guías inteligentes de sonidos de la ciudad. Con ello se abre otra vía para la imaginación y creatividad de los profesionales de la radio con el fin de ofrecer otros contenidos y conectarlos con otras realidades próximas a sus seguidores. Es un nuevo filón para la experimentación mediante la combinación de la técnica móvil radiofónica con la técnica de la realidad

¹⁶ El fenómeno eleva enormemente el número de descargas de aplicaciones. Según anunciaba la propia marca, Apple había alcanzado “15.000 millones de descargas de aplicaciones. Los desarrolladores han creado 425.000 aplicaciones para los 200 millones de usuarios del sistema operativo de Apple (El País, 8-7-2011).



La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones

Mariano Cebrián Herreros

aumentada gracias a las aportaciones de los teléfonos móviles. Radio y telefonía de nuevo vuelven a encontrar e ir de la mano para entablar nuevas relaciones comunicativas y servicios a los usuarios.

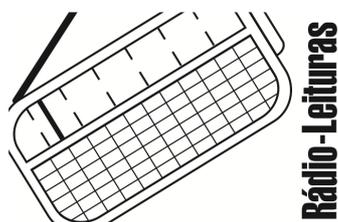
4. Nuevas formas de participación e interactividad de los usuarios en la radio

La radio con la incorporación de la transversalidad de la concepción multiplataforma amplifica su cultura de diálogo y participación clásica de la audiencia a la interactividad en sus diversas manifestaciones y modelos. La radio forma parte de las plataformas y multiplica sus modelos de programación generalista y multitemática o especializada a la convergencia con Internet y la telefonía móvil hasta dar origen a la plena ciberradio y radio móvil. Se crean nuevos canales, se incorporan otros contenidos y se experimenta con un lenguaje innovador procedente de la tecnología.

La radio actual impulsa una cultura democrática de diálogo. Lejos de la vieja concepción de la radio de difusión, emprende una concepción de radio de comunicación en la que se trata de poner en común sus planteamientos con los de la audiencia para crear una comunidad radiofónica, como una comunidad de vecinos congregados en la plaza pública dentro de la cual hay quienes siguen con interés la escucha de lo que otros proponen y quienes quieren ser los proponentes y debatientes de las propuestas de unos y otros. Es una cultura que se ramifica por diversas modalidades de participación.

4.1. Modelos tradicionales e innovadores de participación

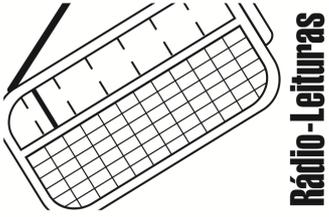
La radio tradicional se basa en un sistema de difusión unidireccional. Sin embargo, ha tenido una gran voluntad y experiencia de dar entrada a la audiencia dentro de sus programas. Ha desarrollado unos modelos de participación que han ido



creciendo a diferencia de lo que ha ocurrido con otros medios. La participación de la audiencia en la radio ha sido su seña de identidad. Existen unos modelos tradicionales que todavía se mantienen en uso como la participación directa con su presencia en los estudios y en otros escenarios desde donde se elabora y emite el programa: teatro, estadio de fútbol, plazas, salones de actos y lugares a los que la radio se desplaza para convivir e incitar a los presentes a la participación en la reunión, fiesta, conmemoración. La radio, gracias, a la ligereza de sus unidades móviles ha pasado y sigue pasando muchas horas en la calle, en el lugar de los acontecimientos. Es el desarrollo de la radio ambulante y callejera que cuenta lo que pasa en su entorno y que encabeza manifestaciones no como interviniente directo sino como testigo narrador que da voz a los manifestantes.

Desde hace décadas la radio ha impulsado la participación mediante teléfonos fijos con preguntas, votaciones, sondeos de opinión, narraciones de experiencias. Los modos de participación se han visto incrementados por las aportaciones de la tecnología, especialmente la del teléfono. Tanto del tradicional fijo como del actual e innovador móvil con todas sus variantes.

Gracias a las aportaciones de la telefonía fija y móvil y su combinación se ha pasado a la oferta de resultados de encuestas de las propias cadenas efectuadas durante el tiempo de emisión de un programa o abiertas durante un tiempo mayor. Ya no es la encuesta periódica de detección de corrientes de opinión con sus correspondientes argumentaciones, sino encuestas que tratan de presentarse como sociológicas y representativas de opinión. Pero este planteamiento falla. Sólo sirve para detectar la opinión de los oyentes exclusivamente de la cadena, no de otras cadenas, ni por supuesto de la sociedad en general. Sirven para apreciar las tendencias de opinión dentro de la cadena que ya de entrada se muestra sesgada por sus planteamientos ideológicos, atractivos de temas, de presentador, formulación de la pregunta o propuestas de opciones. La encuesta consiste en plantear un tema de debate y que se concentra en torno a dos (en algunos casos a algunas más) que



La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones

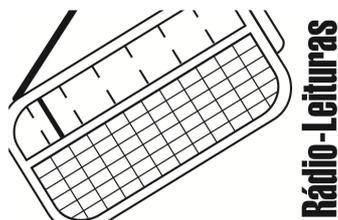
Mariano Cebrián Herreros

quedan plasmadas en dos números telefónicos para que llamen los oyentes que estén a favor de la propuesta correspondiente. El sistema informático va sumando cada llamada y aporta el resultado del número de llamadas a cada teléfono y los correspondientes porcentajes. Este planteamiento se ha ampliado a la telefonía móvil para el envío de mensajes conforme a un código de dirección. Tal planteamiento de participación deja bastante que desear respecto de la rigurosidad en la validez de los datos por la falta de representatividad. Pero lo que ocultan es el interés económico de las emisoras ya que cada llamada tiene una tarificación de precio más elevado que el de las llamadas telefónicas o el envío de mensajes comunes.

4.2. Modelos de interactividad

El salto mayor está produciéndose en la ciberradio y radio móvil mediante los modelos interactivos en los que los seguidores, además de escuchar los programas, pueden tomar otras decisiones sobre la navegación, enlaces y diálogo con la emisora, con la información o con otros seguidores. Todavía queda pendiente dar el paso de la interactividad escrita a la interactividad por reconocimiento y uso de voz. La ciberradio, como red de informaciones interpersonales mediante correos, chats o foros, reclama también una evolución a la incorporación de audio para generar los auténticos fonocorreos, fonochats, fonoforos.

La concepción interactiva de la radio lleva a una apertura a la respuesta, al intercambio y discusión con los demás usuarios, a una recepción plenamente interactiva al intercambio de papeles con la emisora y con los usuarios seguidores y al paso de los modelos verticales de información y conocimiento a los modelos auténticamente horizontales. En la web 2.0 la sociedad civil ya no se dedica sólo a la recepción o búsquedas sino también a la producción de información, entretenimiento y otros contenidos.



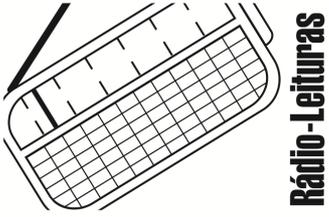
También es preciso matizar los modelos de interactividad comunicativa que se van experimentando. Pueden diferenciarse, por una parte, los modelos conductistas en los que la interactividad es conducida en su totalidad por el organizador del proceso mientras que los usuarios sólo pueden elegir entre opciones sucesivas. Y, por otra parte, los modelos constructivistas para que los usuarios diseñen los recorridos en los que el organizador aporta herramientas y cada usuario las aplica según necesidades hasta llegar a los modelos plenamente interactivistas de creatividad.

Los usos interpersonales y personales llevan a emprender accesos selectivos. El usuario elige sólo la información que desea, lo que se conoce como: *“Mis noticias”*. Y, además, el usuario emerge como creador personal del medio y de la información para ofrecerla directamente a otros usuarios o a través de otro medio que presenta una sección para este fin. Es el planteamiento de *“Mi radio”*.

La telefonía móvil ha generado una dimensión nueva de interrelaciones: la recomendación y compartición. Ha conseguido que cada usuario trate de compartir sus experiencias y sus informaciones con los demás. Esto genera una red en cadena multiplicadora de difusión. El usuario recibe un mensaje procedente, a su vez, de otro u otros usuarios, con el indicativo *“pásalo”* y se lo reenvía a sus amigos quienes también, a su vez, vuelven a reenviarlos a otros y estos a otros y así indefinidamente. Cuando la radio logre estar presente con algunos de sus contenidos o informaciones que los usuarios vayan recomendando y pasándoselo a los demás habrá alcanzado una plena implantación en su nueva modalidad de radio móvil. Añadirá a su identidad la cultura del *“pásalo”*.

5. Confluencia en las redes sociales

Las redes sociales propiciadas por estas dos plataformas se constituyen a su vez en las plataformas de los medios y redes sociales, una organización que recoge las inquietudes de las personas y grupos de la sociedad civil para disponer de un universo



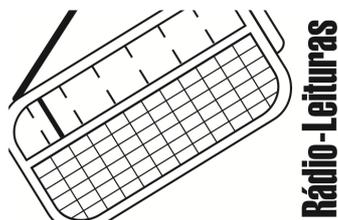
La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones

Mariano Cebrián Herreros

de comunicaciones propias al margen de los medios de comunicación. Es en parte una desconexión de la comunicación social masiva y especializada de las empresas e instituciones. Es una plataforma de redes para la sociedad civil sin control alguno y con plena libertad. Es llevar e incrementar el mundo de la conversación y relaciones privadas de la vida y de los espacios ciudadanos interpersonales y grupales a la conexión en red para vincular a todos quienes quieran apuntarse. Se abre de este modo otro ámbito comunicativo cada día más arraigado. Los medios de comunicación tradicionales, nuevos y emergentes se han percatado de la fuerza del nuevo fenómeno y han buscado, tras una primera etapa de recelo y rechazo de las informaciones que circulaban por ellas, una mayor vinculación.

Las radios han conseguido ampliar su cultura de dialogo con los oyentes a unas relaciones con cualquier persona de la sociedad civil, oyente o no de la emisora, para ampliar su capacidad de intercomunicación con los usuarios de la red. Han buscado un lugar para estar presentes en ellas y ser seguidas por los usuarios de las redes y, además, estar atentas a todo cuanto se relata y se opina en ellas para incluirlo en sus emisiones como fuentes una vez contrastada su veracidad, valía e interés. Una plataforma se convierte en apoyo y refuerzo de la otra.

En las redes sociales son los usuarios los creadores de los contenidos. Más que participantes e interactivistas son los autores protagonistas y responsables de las propuestas de los mensajes. Son los que recomiendan, votan, etiquetan (*tag*), intercambian, comentan, analizan, orientan y aconsejan unos contenidos de unos a otros, lo cual es aceptado con mayor entrega y credibilidad que cuando lo hace cualquier crítico en un medio de comunicación tradicional. Se crean unos espacios-tiempos sonoros de diálogo, participación, interactividad, intercambios, debates, comparticiones y distribución en cadena multiplicadora hasta configurar un universo expresivo de informaciones, opiniones, propuestas, entretenimiento y creatividad de realidad virtual. La radio está presente en estas redes sociales y las ha asumido como algo propio para su vinculación directa con la sociedad. No obstante, todavía se



encuentra en la fase de transición para pasar de las comunicaciones escritas a las plenamente orales y sonoras. Es el gran alcance de lo que los usuarios hacen con lo que pueden recibir o detectar¹⁷.

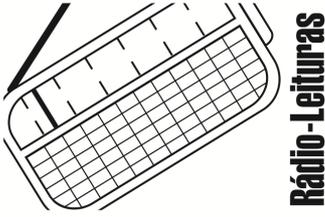
Las redes sociales nacen vinculadas a las potencialidades de Internet, pero no de manera exclusiva a determinada infraestructura fija. Las redes sociales aparecen en Internet en cualquiera de las plataformas en que esté implantada y en la telefonía móvil, aunque en cada plataforma con algunas peculiaridades propias.

Las experiencias se van enriqueciendo. Se partió de los *blogs*, *audioblogs*, *radioblogs* para la difusión de información sobre cualquier tema ordenado con una cronología inversa, se pasó a las *wikis* o contenidos producidos por unos usuarios y que otros pueden ampliar o modificar y se ha llegado a las *wikipedias* sonoras o habladas.

Mayor relevancia ha cobrado para la radio el *podcasting* como archivos de audio distribuidos por suscripción a los oyentes y que expande la ciberradio a la sindicación con los seguidores (Gallego, 2010).

Desde hace varios años se ha emprendido la incorporación, presencia y experimentaciones con las redes sociales. Es normal que las cadenas radiofónicas señalen que se las puede seguir en Facebook, Twitter o en otras redes para ofrecer la marca, programas y emisoras. Algunas cadenas incluso diversifican sus perfiles en cada red social para lograr una mayor acumulación de fans.

¹⁷ El Director General, Mark Zuckerberg, de Facebook, la red social con más de 750.000 usuarios, ha anunciado la incorporación del servicio de videollamadas de Skype que permite las llamadas de persona a persona, pero que de momento no lo permite para grupos. En la misma exposición Zuckerberg indicó que en “el futuro lo importante no será el número de usuarios sino el número de aplicaciones y de intercambios. Los últimos cinco años han consistido en conectar a la gente, los próximos cinco tratarán de conectar las aplicaciones. Vamos a ver a la gente formando redes sociales con sus aplicaciones” (Recogido de varios medios, especialmente de El País 7-7-2011).



La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones

Mariano Cebrián Herreros

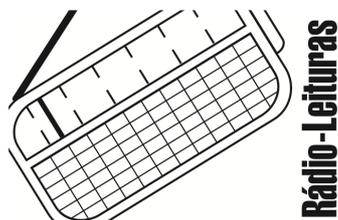
También se ha logrado mantener una presencia en la red contenedora de vídeos y audios YouTube. Son múltiples las cadenas que mantienen varios canales en ella. Elaboran vídeos y audios extraídos de sus programas, de otras producciones e incluso de fallos y errores en las grabaciones que ofrecen un enfoque humorístico para regocijo y entusiasmo de los seguidores.

Uno de los desarrollos relevantes de la radio de participación y diálogo es la orientación de todos los procesos a compartir la información, idea, opinión, creatividad radiofónica artística¹⁸ o cualquier documento sonoro que cada uno tiene con los demás. Es una compartición basada en la credibilidad existente entre amigos. La información alcanza la fiabilidad según la credibilidad depositada en cada uno de los conocidos y amigos que quiere compartir sus informaciones.

Las plataformas de las redes sociales también están sometidas a grandes fluctuaciones y cambios. En los primeros momentos de implantación apareció MySpace como la de mayor aceptación y uso. Sin embargo, en cuanto Facebook arrancó su expansión social fue ganando terreno. En la actualidad MySpace está sometida a compras, ventas y reventas cada vez con menor precio y, sobre todo, con menor número de seguidores. En 2005 Rupert Murdoch la adquirió por 430 millones de euros y en 2007 lograba un valor de 8.200 millones. Recientemente se ha vendido por 14 millones. En su mejor momento contó con 110 millones de usuarios, hoy apenas alcanza los 30 millones.

Algo similar ocurrió con la prometedora plataforma Second Life como la red virtual en la que cada usuario podía construir su otro yo, su avatar, para vivir una

¹⁸ Un grupo de creativos de radioarte ha promovido una red social (<http://radioarnet.net>) para la distribución de sus creaciones radiofónicas mediante la red, los canales RSS, las listas de correo y la oferta de manera permanente un archivo digital con producciones artísticas y textos teóricos y de experiencias de los autores que la promueven y de otros. Véase también en esta línea creativa: <http://www.arteradio.com>

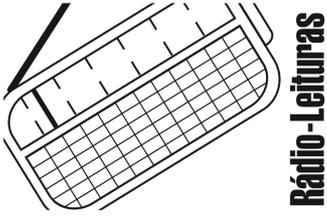


auténtica segunda vida. Además de las personas, muchas empresas apostaron por ella al apreciar un universo de nuevos negocios y llenaron de tiendas la red, hasta algunos gobiernos abrieron sus embajadas en ella. La radio, como la cadena española SER, también experimentó una doble vida en Second Life. Pero aquel mundo virtual lleno de fantasía en el año 2007 al año siguiente había perdido el 40% y pronto se vino abajo al comprobar los implicados que el prometedor negocio era un fracaso y poco a poco fueron abandonando la red hasta dejarla prácticamente sin vida.

En la actualidad la red más implantada es Facebook seguida de Twitter y otras como LinkedIn o Tuenti. Por el contrario, otras están en caída como Hi5, Flickr, Fotolog. Son sólo algunos ejemplos de los cambios internos según la subida o bajada en la implantación dentro de los usuarios. Ninguna red vive permanentemente y todas están sometidas a los cambios entre las existentes y las que van apareciendo con nuevos servicios y atractivos sociales. Se genera un reajuste continuo entre ellas según las costumbres y cultura de los usuarios. Las emisoras de radio están muy atentas a estos cambios y se comprueba que la mayoría de ellas se han situado en Facebook y Twitter y, en menor grado, en alguna otra, pero tienen que estar muy atentas para mantenerse en las redes que en cada momento sean las de mayor acogida por los usuarios. Las redes sociales han llegado para quedarse como los medios de comunicación de relaciones directas entre los miembros particulares de la sociedad civil en contraposición de las comunicaciones mediadas por los medios tradicionales, cibermedios y medios móviles siempre controlados por empresas y entidades con intereses diferentes a los que pueden tener los propios usuarios.

Conclusión

La tendencia de estas plataformas, lo mismo que ocurre dentro de ellas, es hacia la convergencia y hacia una estrategia para vincular y explotar por todas ellas los productos multimedia y sonoros para un alcance mayor a todos los potenciales



La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones

Mariano Cebrián Herreros

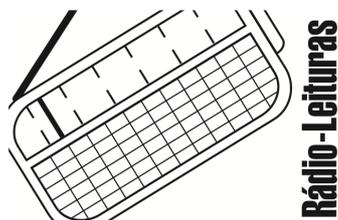
usuarios. Tales vinculaciones se aprecian en la actualidad en los movimientos sociales de los países árabes, en la búsqueda y exigencias de nuevas formas democráticas ante las derivas, abusos y corrupciones de los controladores económicos y políticos de la sociedad en el movimiento 15-M en España con repercusión en otros países europeos y en otros movimientos populares reivindicativos o de protesta.

Los recursos de amplificación sonora natural y los mediadores tecnológicos como la radio tradicional, ciberradio y radio móvil en combinación con otros medios interpuestos en las grandes plataformas intervienen con su poder de creatividad y de imaginación colectiva a la reorganización de un contrapoder y a la contribución del nuevo poder que saldrá de la situación actual. La voz, la megafonía, el teléfono, la radio como medio tradicional, la ciberradio con sus webs y la radio móvil forman ya parte del ecosistema comunicativo de la sociedad civil para manifestar su indignación frente a los poderes económicos y políticos establecidos.

Lo relevante de este ecosistema es que cada plataforma y sus aplicaciones pueden tener un funcionamiento propio, pero a la vez se ven sometidas en la práctica a unas relaciones y competitividad con las ofertas de las otras plataformas. Ante este potencial tecnológico, la crisis del entorno y la exigua financiación, las empresas radiofónicas tratan de organizar de otra manera el negocio específico y los servicios a la sociedad. Tratan de estar en todos los sistemas, establecer las sinergias, complementar la rentabilidad de las especificidades y de la común de cada uno de los sistemas y de su conjunto lo cual lleva a unas estrategias de ofertas complementarias, combinadas y de refuerzo recíproco.

Bibliografía

CAMPOS FREIRE, F. (Coord.). **El nuevo escenario mediático**. Sevilla-Zamora: Comunicación Social, 2011.



Ano II, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2011
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>

CARLÓN, M.; SCOLARI, C. A. (Edits.) **El fin de los medios masivos**. El comienzo de un debate. Buenos Aires: La Crujía, 2009.

CEBRIÁN HERREROS, M. **La información audiovisual y multimedia en Internet y telefonía móvil**. Lima: Universidad San Martín de Porres, 2010a.

_____. (Dir.) **Desarrollos del periodismo en Internet**. Sevilla-Zamora: Comunicación social, 2010b.

_____. “Radio y convergencia tecnológica en Europa. Expansión de los cibermedios fijos y móviles”. En ORTEGA CARDONA, Leopoldo (Comp.) **7ª Bienal Internacional de radio**. México 2008: La radio de cara al futuro. El impacto de la convergencia tecnológica. México D.F: Radio Educación, 2008a. pp. 69-87.

_____. **La radio en Internet**. De las redes sociales a la radio móvil. Buenos Aires: La Crujía, 2008b.

_____. **Modelos de radio, desarrollos e innovaciones**. Madrid: Fragua, 2007.

_____. **Información radiofónica**. Mediación técnica, tratamiento y programación. Madrid: Síntesis, 1994.

_____. **La radio en la convergencia multimedia**. Barcelona: Gedisa, 2001.

FERNÁNDEZ, J. L. (Dir.) **La construcción de lo radiofónico**. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

GALLEGO, J.I. **Podcasting**. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros. Barcelona: UOC, 2010.

HEADRICH, D. R. **El poder y el imperio**. Barcelona: Crítica, 2011.

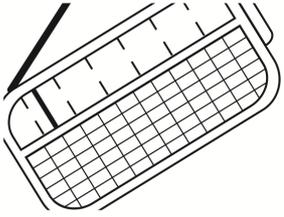
LI, C.; BERNOFF, J. **El mundo groundswell**. Cómo aprovechar los movimientos sociales espontáneos de la Red. Barcelona: Ediciones Urano, 2009.

LÓPEZ GARCÍA, X.; PEREIRA FARIÑA, X. (Coords.) **Convergencia digital**. Reconfiguración de los medios de comunicación en España. Sevilla-Zamora: Comunicación Social, 2010.

MUNFORD, L. **El pentágono del poder**. El mito de la máquina. Logroño: Pepitas de Calabaza, 2010.

ORTEGA CARDONA, L. (Comp.): **8ª Bienal Internacional de radio**. México 2010. México D.F: Radio Educación, 2010. (No prelo)

_____. (Comp.) **7ª Bienal Internacional de radio**. México 2008: La radio de cara al futuro. El impacto de la convergencia tecnológica. México D.F: Radio Educación, 2008.



La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones

Mariano Cebrián Herreros

ORTIZ SOBRINO, M. A.; LÓPEZ VIDALES, N. (Edits.) **Radio 3.0** Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos. Madrid: Fragua, 2011.

SPIER, F. **El lugar del hombre en el mundo**. Barcelona: Crítica, 2011.

TENORIO, I. **La nueva radio**. Barcelona: Marcombo, 2009.