

# INCORPORACION DE LAS HERRAMIENTAS DE LA WEB 2.0 A LAS CADENAS DE RADIO ESPAÑOLAS: ANTICIPO DE LA RADIO INTERACTIVA

Arturo F. de Velasco.  
Universidad Rey Juan Carlos.  
[arturof.velasco@gmail.com](mailto:arturof.velasco@gmail.com)

## **Resumen**

El podcast es el último elemento innovador en incorporarse a la radio española. Dado que la radio digital DAB no ha supuesto el desarrollo que se esperaba, la búsqueda de nuevas fórmulas para llegar a la audiencia y la adaptación a las innovaciones tecnológicas, hacen que la radio esté adoptando herramientas que la convierten en un medio cada vez más interactivo. Esta transformación responde a las demandas de la nueva sociedad digital que conoce y maneja cada vez más medios de comunicación interactivos.

En el presente artículo se analizan las posibilidades interactivas de la radio, y se presentan los resultados de un estudio que analiza las nuevas herramientas interactivas que han adoptado cuarenta cadenas de radio españolas de ámbito nacional y regional, poniendo de manifiesto que existe una tendencia a la incorporación de las nuevas tecnologías para la participación de los oyentes como son el podcast, los blogs, foros y otras herramientas.

**Palabras clave:** radio, interactividad, podcast, blog

## **Abstract**

Podcasting is the latest innovation to come to Spanish radio. Given that the development of Digital Audio Broadcast (DAB) has not lived up to expectations, programmers are searching for other ways to incorporate new technologies to better reach their listeners. This is leading them to transform the radio into an interactive media. These changes respond to the demand from information-age consumers who are increasingly accustomed to interactivity in all forms of media.

In this paper we analyse radio's interactive potential and present the results of a study of the use of interactivity by forty radio broadcasters in Spain. This study shows that there is a trend towards the incorporation of new technologies that allow listener participation, such as podcasts, blogs, forums and other tools.

**Keywords:** radio, interactivity, podcast, blog

## **1. Introducción**

Los avances tecnológicos en el ámbito de las TIC están propiciando el desarrollo de una nueva sociedad que aprende a utilizar las nuevas herramientas para la comunicación. El estudio de la brecha digital ha puesto de manifiesto que no todos los individuos tienen las mismas posibilidades de aprovechamiento, bien por dificultades de acceso, o por falta de conocimientos. No obstante, existe una creciente masa social, que algunos autores llaman generación nativa en Internet, que es conocedora de las posibilidades comunicativas de la red. Los medios de comunicación tradicionales, conocedores de las demandas de esta sociedad conectada a Internet, están reaccionando para adoptar las nuevas tecnologías para la comunicación y ofrecer sus contenidos por los nuevos canales, pero también están abriendo las redacciones y utilizando las tecnologías para posibilitar una comunicación cada vez más interactiva.

El conocimiento de las transformaciones que está sufriendo la prensa escrita, con la aparición de la prensa on-line inicialmente, y la irrupción de los blogs y el llamado periodismo ciudadano, marca un camino para lo que pueden ser las transformaciones de otros medios como la radio y la televisión. La televisión ya está notando como Internet resta horas de audiencia sobre todo de la población más joven, y portales como Youtube están haciendo que las cadenas de televisión reaccionen y busquen nuevas fórmulas para la captación de audiencias. La radio, no está observando estos cambios de forma impasible. En un momento en que se estaba consolidando la transformación a la radio digital, la incorporación de nuevas tecnologías parece ser clave para afrontar los nuevos cambios.

## **2 La radio, un medio habituado a la renovación tecnológica**

El desarrollo de la radio ha venido experimentando muy diversas transformaciones a lo largo de su historia. La evolución se ha producido tanto por la innovación tecnológica, como por la adaptación a las situaciones económicas, políticas y sociales que han venido aconteciendo. Sin ánimo de remontar a los orígenes de la radio, resulta ilustrativo recordar el cambio que supuso la aparición de la frecuencia modulada, con la incorporación de la transmisión en estéreo. Si bien inicialmente sólo supuso un nuevo canal para la transmisión de los mismos contenidos que ya se transmitían en la onda media, poco a poco comenzaron a aparecer programas específicos y especialmente el desarrollo de las cadenas musicales y la radiofórmula. Los avances en el campo de la microelectrónica permitieron la creación de unidades móviles cada vez más pequeñas, que han hecho posible que la radio salga a la calle, pudiéndose desplazar al lugar donde

ocurre la noticia. Al mismo tiempo, la disponibilidad de receptores cada vez más pequeños, permite a los oyentes seguir la programación sin interrumpir su actividad itinerante.

La evolución tecnológica en la radio de la última década, ha venido marcada por el desarrollo de la radio digital, conocida por sus siglas en inglés DAB. Pero en España, al contrario de lo que está ocurriendo en el campo de la televisión, con la implantación de la Televisión Digital Terrestre (TDT), la radio digital no ha conseguido despegar. La DAB, iba a permitir una recepción de mayor calidad, una mayor oferta de programación y una serie de servicios de datos que no acaban de concretarse (Peñafiel 2004). Pero la realidad es que en 2008, pasada una década desde que se dispusiese del marco legal básico (Rodríguez 2004), pese a que las emisiones de DAB disponen de una cobertura superior al 80% de la población, apenas sí hay receptores, por lo que se habla de una situación de “parón del servicio”. A día hoy, si un consumidor acude a un centro comercial para adquirir un receptor de DAB, probablemente no encuentre nada a un precio razonable comparado con los receptores de radio FM, tampoco encontrará modelos de autorradios para el vehículo que incorporen DAB. En cambio, por menos de 50 euros se puede adquirir un dispositivo reproductor de ficheros MP3, que además podemos conectar a la minicadena o equipo de radio del coche, con lo que se abre la puerta a una nueva revolución tecnológica en la radio: el podcast.

#### La radio en Internet y el podcasting.

En la década de los noventa, con el desarrollo de tecnologías que permitían la compresión del sonido y su distribución en tiempo real (streaming) a través de las redes de banda estrecha, nació el fenómeno web radio, o radio streaming, que vienen a ser emisoras de radio que transmiten a través de Internet. Para Manuel Castells (2003), la radio en Internet aporta dos ventajas fundamentales, por un lado permite el acceso a la creación de contenidos radiofónicos a individuos y organizaciones que ya no requieren la concesión de una licencia y una importante inversión económica para la instalación de emisores radiofónicos. Por otra parte se proporciona una cobertura global, trascendiendo el impacto local que tenían las emisiones de radio. Esta web radio adolecía del problema de la necesidad de conexión permanente a Internet para la escucha, además la web radio perdía la portabilidad de los terminales receptores.

La web radio, no es la única transformación que aporta internet. Cuando el correo electrónico se implanta en las redacciones de las emisoras de radio se posibilitan nuevos canales de comunicación con la audiencia, posteriormente seguirán los foros, chats y los blogs.

En el año 2004 se empieza a hablar de podcasting como la práctica de añadir ficheros de audio en los blogs, permitiendo la suscripción y posteriormente la descarga automática de los programas en los reproductores MP3. Surgió así una nueva forma de distribución de programas radiofónicos. El podcasting supone una recuperación de portabilidad para la radio a través de Internet, Richard Berry (2006) sugiere que las descargas de mp3 pueden significar un cambio similar al ocurrido con el transistor para la generación de receptores portátiles.

### **3 ¿Es la radio un medio interactivo?**

En las últimas décadas, se vienen desarrollando dispositivos y aplicaciones en el ámbito de las TIC que están cambiando la experiencia que los ciudadanos tienen con respecto a la forma de acceder a la información y la relación con los medios de comunicación. Fenómenos como la digitalización de los sistemas de comunicación, el importante desarrollo de los videojuegos o la telefonía móvil y sobre todo la irrupción de Internet, están definiendo nuevas formas de relación de los ciudadanos con los medios de comunicación. Resulta significativo que al hablar de Internet como medio de comunicación no se hable de receptores, ni de oyentes, ni espectadores sino de usuarios y en algunos casos activistas. En este contexto, la disponibilidad de herramientas para participar en la creación de contenidos en la web, los wikis, blogs, y demás herramientas que conforman la llamada web 2.0 están cambiando la visión unidireccional que se habían ganado los medios de comunicación, que están reaccionando rápidamente para hacerse más participativos (o trasladar esa ilusión), ya que los ciudadanos demandan nuevas formas de interactuar.

La interactividad viene estudiándose activamente en los últimos años, con muy diversos enfoques, por lo que disponemos de diferentes formas de aproximación al término. Manuel Castells (Castells, 2003:257) habla de interactividad como "la capacidad del usuario para manipular e influir directamente en su experiencia con los medios de comunicación y de comunicarse con los demás a través de estos mismos medios".

En cambio el concepto más comúnmente entendido por interactividad, se limita a la posibilidad de elegir entre una oferta más o menos limitada de contenidos. Dada esta diversidad de visiones sobre lo que significa la interactividad, Sally J. McMillan (Mc Millan, 2002) propone a los investigadores analizar las capacidades interactivas de un medio bajo la siguiente clasificación: la interactividad usuario a usuario, para referirse a facilidad de comunicación entre individuos; la interactividad usuario a documento, que dotaría al oyente de capacidad para modificar el mensaje recibido y devolverlo por el mismo canal; y por último la interactividad usuario a sistema, en la se agrupan las opciones de comunicación hombre-máquina para seleccionar los contenidos, la forma, el tiempo y el

lugar para el uso. Analicemos pues la interactividad de la radio mediante esta triple clasificación:

- Bajo la perspectiva de interactividad usuario a usuario, podemos incluir la participación de los oyentes en los programas. Históricamente se realizaba a través del correo postal, para realizar comentarios, convocatorias o peticiones. Posteriormente el uso del teléfono permitió que los oyentes tuviesen presencia en el programa. Esta forma de participación se ve muy limitada cuando el número de oyentes es grande, ya que sólo unos pocos van a poder conseguir salir por antena debido a las limitaciones de tiempo.
- La interactividad usuario a documento, no está apenas desarrollada en la radio ya que los oyentes no son los generadores de contenidos, y no se habilitan espacios en los que los oyentes se expresen, limitándose la participación en muchos casos a los temas propuestos por el director del programa. No obstante existen experiencias para proponer fórmulas de interactividad en este ámbito, y algunas emisoras están incorporando contestadores automáticos , que recogen mensajes de los oyentes que posteriormente son retransmitidos (el contestador del programa Siglo XXI de Radio 3 puede ser un interesante ejemplo).
- Las posibilidades interactivas de la radio en el capítulo usuario a sistema son escasas, ya que salvo la elección de la emisora, el receptor no puede interactuar con el emisor, tan sólo es posible subir y bajar el volumen o apagar el receptor. El sistema RDS, propiciaba una serie de herramientas que hubiesen permitido el desarrollo de funcionalidades, como la elección de emisora por contenidos, la sintonización automática de la emisora que proporciona información de tráfico y otras que no han sido suficientemente desarrolladas. En la actualidad la funcionalidad básica del sistema RDS es la identificación del nombre de la emisora y el cambio automático de frecuencia para seguir un programa de forma itinerante.

Este análisis permite concluir que la radio, tal y como la conocíamos a finales de los 90, era un medio de comunicación muy poco interactivo, por lo que necesitaba abordar algunas transformaciones para adaptarse a las demandas de la sociedad actual. Se puede plantear el análisis en estos mismos tres planos para determinar en que medida, las nuevas tecnologías vienen a incrementar las posibilidades interactivas de la radio:

- En el plano usuario a usuario, la radio en internet, en la medida en que requiere la conexión permanente, y dado que Internet es un canal bidireccional, permite habilitar formas de comunicación mediante chats o foros on-line que den una sensación de cercanía y permitir reducir la distancia entre el receptor y el locutor. El

podcast que en muchas ocasiones se publica con el formato de un blog al que se añaden archivos sonoros, incorpora los comentarios de los oyentes, que pueden ser contestados por el propio locutor y leídos por el resto de los oyentes. Los foros y chats que proporcionan algunas emisoras, contribuyen a incrementar la comunicación entre iguales (peer to peer).

- Con respecto a la interactividad usuario a documento, el oyente de podcast se puede convertir en creador aprovechando la relativa facilidad para la creación de contenidos. Además, las posibilidades de edición digital del sonido permiten la confección de programas intercalando frases que pueden haber sido recopiladas de otros programas, lo que da una idea de las posibilidades de creación interactiva que se están utilizando.
- Es sin duda desde el punto de vista de la interactividad usuario a sistema, donde el podcast aporta más recursos interactivos, en primer lugar por la oferta de contenidos, en la actualidad hay disponibles miles de horas de programación que los oyentes de podcast pueden descargar acudiendo a directorios específicos. Además estos programas se pueden escuchar en el tiempo y lugar que el oyente quiera, deteniendo la escucha y reanudándola tantas veces como quiera. Los programas se pueden reenviar a otras personas para así compartirlos y comentarlos.

La existencia de tecnologías que desarrollen la interactividad por sí sola no va a convertir a los medios de comunicación en sistemas abiertos a la participación, es necesario un cambio de actitud en los medios para incorporar estas tecnologías, así lo pone de manifiesto Mariano Cebrian (Cebrian Herreros, 2001): *"Con la digitalización y la ampliación del ancho de las redes llega también la capacidad interactiva y, en consecuencia, la posibilidad de un cambio en el modelo comunicativo de la radio. Pero la cuestión no está tanto en la posibilidad técnica cuanto en la modificación de actitud y de planteamiento hacia un auténtico diálogo con la audiencia en la que sea ella también la que tome decisiones y dirija la orientación de los temas de manera similar a como lo hace con cualquier otro modelo auténticamente interactivo como sucede, por ejemplo, en Internet"*.

Este cambio de actitud se verá favorecido si las nuevas tecnologías permiten una mayor difusión de los contenidos y si a través de estos mecanismos se pueden desarrollar nuevos modelos de negocio. En el siguiente apartado se analiza el grado de incorporación de elementos interactivos en la radio.

#### **4 Las cadenas de radio españolas en la web 2.0**

Desde la aparición del fenómeno podcast en 2004, las cadenas de radio españolas están incorporando el podcasting, así lo ponen de manifiesto Beatriz Correyero y Antonio Balandrón (2007), que constatan un desigual interés por parte de las cadenas de radio, al tiempo que ponen de manifiesto el hecho de que las cadenas de radio no están aprovechando el podcast para experimentar nuevos formatos. También Toni Sellas (2006), es de la opinión que el uso experimental del podcast por parte de las cadenas de radio aporta un valor añadido con respecto al mero uso para la escucha de programas en diferido.

Para poder conocer el estado de implantación del podcast en la radio española, se ha realizado un estudio de las 40 cadenas de radio de ámbito nacional o regional con el fin de comprobar cuales de ellas proporcionan programación en podcast. Aunque existen en España ejemplos muy interesantes de emisoras locales y de ámbito comunitario, que están experimentando con los nuevos formatos, en este estudio se ha decidido abarcar las cadenas de radio que superasen el ámbito de una ciudad, al objeto de poder abarcar la mayor parte de las cadenas del Estado. En el estudio se aprovecha para analizar si el podcast ofrecido se limita a distribuir los mismos programas que se transmiten a través de las ondas, lo que algunos autores llaman cooptación (Crofts, 2005), o si se ofrecen programas producidos expresamente para ser distribuidos en podcast.

En este estudio se aprovecha para analizar qué otros elementos interactivos proporcionan las webs de las emisoras. En la tabla que acompaña este artículo se muestran los resultados del análisis efectuado en el mes de febrero de 2008.

En primer lugar llama la atención el hecho de que la totalidad de las emisoras ofrecen web radio (radio streaming), lo que indica que esta tecnología ha sido definitivamente incorporada.

El podcast ya aparece en un 27% de las cadenas de radio, proporción que aumenta al 47% si observamos sólo las cadenas con una programación generalista. Resulta significativo el hecho de que las cadenas de radio musicales apenas están haciendo uso del podcast. También se ha detectado que las cadenas no publican el podcast bajo la apariencia de un blog, que es la forma más habitual de publicación del podcast independiente. Esto hace que no se puedan hacer comentarios a un programa concreto, o que no se puedan usar los enlaces permanentes al programa (permalink) para hacer referencias desde otras páginas.

El 40% de las cadenas de radio analizadas, disponen de una fonoteca para descargar programas de archivo, aunque algunas de ellas en realidad sólo ofrecen unos pocos audios de corta duración o la posibilidad de descargar la sintonía de los programas.

Cadena	Tipo	Ámbito territorial							Otros
			Podcast	Radio streaming	Fonoteca	Blogs	Foro	Chat	
Aragón Radio	Generalista	Aragon	x	x		x			
Cadena 100	Música	Nacional		x		x			
Cadena 40	Música	Nacional		x		x	x	x	visualradio
Cadena Dial	Música	Nacional		x		x		x	
Cadena Ser	Generalista	Nacional	x	x	x	x	x	x	Encuestas
Cadena Si Galicia	Música	Galicia		x					
Canal Extremadura Radio	Generalista	Extremadura	x	x	x				
Canal Sur	Generalista	Andalucía	x	x	x	x			
Catalunya Radio	Generalista	Cataluña	x	x	x		x	x	SMS
City Radio	Generalista	Madrid		x	x				Encuestas
ComRadio	Generalista	Cataluña	x	x	x				
COPE	Generalista	Nacional	x	x	x				
Europa FM	Música	Nacional		x					
Flaix FM	Música	Cataluña		x			x		
Kiss FM	Música	Nacional		x			x		Encuestas
Loca FM	Música	Nacional		x					
M80	Música	Nacional		x					visualradio
Máxima FM	Música	madrid		x			x	x	visualradio
MQM Dance	Música	Madrid		x				x	
Ona Catalana	Música&Deportes	Cataluña		x	x		x	x	
Onda Cero	Generalista	Nacional	x	x					Encuestas
Onda Madrid	Generalista	Madrid		x	x				
Onda Regional de Murcia	Generalista	Murcia		x	x	x			
Punto Radio	Generalista	Nacional		x	x	x	x		Encuestas
Rac1	Generalista	Cataluña	x	x	x	x	x	x	Encuestas
Radio Amistad	Religiosa	Nacional		x					
Radio Euskadi	Generalista	Euskadi		x	x	x	x		Concursos
Radio Flaixbac	Música	Nacional	x	x		x	x	x	
Radio Galega	Generalista	Galicia		x	x	x			
Radio Intereconomía	Economía	Nacional		x	x		x		
Radio Marca	Deportes	Nacional		x				x	
Radio María	Religiosa	Nacional		x					
Radio Nou	Generalista	Valencia		x					Encuestas
Radio Principado Asturias	Generalista	Asturias		x					Comentarios
Radio TeleTaxi	Generalista	Cataluña		x			x	x	Encuestas
Radio Voz	Generalista	Galicia		x					
RCLM	Generalista	C.La Mancha		x					Comentarios
RNE	Generalista	Nacional	x	x	x	x			
Rock&Gol	Música&Deportes	Nacional		x					
Si Radio	Música	Valencia		x					SMS
			11	40	16	13	13	11	

Figura 1. Utilidades interactivas en las cadenas de radio españolas. Fuente: Elaboración propia.

Algunas cadenas han creado un entorno web en los que se une el podcast con la fonoteca. Y la mayoría de las cadenas son reticentes a disponer un elevado número de programas a disposición del público, limitándose la oferta a las últimas semanas de programación.

El blog también parece que está encontrando hueco en las webs de las emisoras, un tercio de ellas disponen de estos espacios. El análisis ha permitido identificar dos tipologías, las cadenas que disponen de un blog a disposición de los directores de algunos de sus programas, y aquellas que proporcionan alojamiento para los blogs de los oyentes. También los foros son bastante comunes apareciendo igualmente en un tercio de los portales web de las radios.

El chat es otro elemento muy extendido apareciendo en el 27 % de las webs. En realidad es un soporte de utilidad cuestionable puesto que los mensajes que se intercambian poco tienen que ver con los contenidos emitidos por la cadena. En muchas ocasiones carecen de una mínima moderación.

También se han encontrado bastantes cadenas que ofrecen encuestas, que habitualmente muestran el porcentaje de personas que opinan sobre una pregunta sobre temas de actualidad, y rara vez informan del número de respuestas recogidas.

Algunas cadenas proporcionan formularios para el envío de comentarios, pero no permiten que éstos puedan ser leídos por otros usuarios.

Por último se puede reseñar una utilidad llamada comercialmente Visualradio que se publicita como radio interactiva y que funciona escuchando la radio a través de teléfonos móviles. El sistema permite el envío de imágenes a los terminales móviles, que pueden tener relación con la programación que se está emitiendo en el mismo instante (podría ser la fotografía del interprete de la canción que está sonando). También se pueden insertar imágenes publicitarias.

## **5 Conclusiones**

El presente artículo presenta una instantánea del panorama actual en cuanto a la incorporación de elementos que posibilitan a los oyentes de la radio nuevas formas de interactuar. El resultado del análisis muestra que hay una preocupación real por las radios españolas en aportar estas nuevas herramientas a sus oyentes. El valor añadido que aportan las herramientas, probablemente no sea significativo en la cuenta de resultados, pero sí aportan un incremento en intangibles como la credibilidad y cercanía, lo que puede redundar en una mayor fidelidad de los oyentes.

La existencia de estas herramientas para la interacción, transmite la sensación de que las cadenas de radio valoran a los oyentes como interlocutores. En muchas de las cadenas estos recursos se encuentran bajo el epígrafe “*participa*”, lo que hace sentirse al individuo vinculado con la emisora. Esta valoración positiva puede tornarse negativa si las herramientas no resultan ser tan participativas como se predica, y aunque es cierto que los foros necesitan una moderación para evitar que usuarios anónimos puedan mostrar opiniones despectivas hacia otras personas, los oyentes pueden utilizar estos mecanismos para efectuar críticas hacia los medios de comunicación, que habrán de saber hacer frente a las mismas. La censura de estas opiniones puede provocar efectos dañinos para el propio medio.

Si bien es cierto que la DAB, pese a haber supuesto una enorme inversión, no ha conseguido los resultados que se vaticinaban, la digitalización de la radio ha hecho que ésta esté mucho más preparada para afrontar los continuos cambios tecnológicos en el mundo de la comunicación.

La incorporación del podcasting a las cadenas de radio, deja algunas preguntas sin resolver, como el hecho de que las cadenas musicales no estén emitiendo podcast, la falta de contenidos específicos para la audiencia que descarga los programas desde Internet o la poca experimentación que las cadenas de radio están realizando con el podcast. Dado que el podcast es una práctica muy reciente, es posible que en los próximos años veamos como se resuelven estas cuestiones.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Berry, R. (2006). Will the ipod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12, 143—162.
- Castells, M. (2003). *La galaxia internet: Reflexiones sobre internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Debolsillo.
- Cebrian Herreros, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa.
- Correyero, Beatriz y Balandrón, Antonio (2007). *El podcasting en los medios de comunicación españoles. 8º Congreso de periodismo digital*.
- Crofts, S. (2005). Podcasting: a new technology in search of viable business models. *First Monday*, Retrieved March 21, 2006, from [http://firstmonday.org/issues/issue10\\_9/crofts/](http://firstmonday.org/issues/issue10_9/crofts/).
- Gallego Pérez, J. I. *El podcasting en españa, del uso privado a las grandes emisoras*.
- Mc Millan, S. J. (2002). Exploring models of interactivity from multiple research

traditions: users, documents and systems. In L. Liebow & S. Livingstone (Eds.), *Handbook of New Media* (pp. 163—183). Londres: Sage.

- Peñafiel, Carmen (2004). *Cara y cruz de la radio digital en España*. Quaderns del CAC, Consell de l'audiovisual de Catalunya, núm 18, 13—22, enero- abril.
- Rodríguez , Fernando (2004). *El sector analiza la radio digital*. Quaderns del CAC, Consell de l'audiovisual de Catalunya, núm 18, 23—31, enero- abril.
- Sellas Güell, T. (2006) ¿Revoluciona el podcasting la comunicación? En M. Cebrian Herreros & J. Flores Vivarm (Eds.), *Blogs y Periodismo en la Red*.