

Rádios Online: uma nova forma de comunicar.

Guillermo Vázquez Zapata

Rádios Online: uma nova forma de comunicar.

Universidade Fernando Pessoa

Porto 2013

Rádios Online: una nueva forma de comunicar.

Autor: Guillermo Vázquez Zapata

Trabalho: Rádios Online: una nueva forma de comunicar.

Direcção: Professor Doutor Ricardo Jorge Pinto

Trabalho apresentado à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para obtenção título de Mestrado em Jornalismo.

Sumario

A través de este trabajo se investiga la forma en la que el fenómeno de la tecnología online influye en un medio de origen tradicional como es la radio y las consecuencias de una transición mediática sin precedentes.

Realizando una visión histórica y analítica del desarrollo tecnológico en relación con los medios de comunicación, se fija como objetivo realizar una fotografía actual del medio radiofónico en convergencia con los medios analógicos y las nuevas formas de interacción que están al alcance de cada ciudadano.

Se antoja imposible adelantarse a cuales serán los próximos formatos, ideas o novedades tecnológicas, pero es necesario contar con una referencia y mapa actual que permita a los consumidores y sobretodo a los profesionales de la comunicación, conocer la situación de revolución mediática en la que nos encontramos ahora mismo.

Abstract

Through this work investigates how the phenomenon of online technology is influencing a traditional source media such as radio and the consequences of an unprecedented media transition.

Making an historical and analytical view of technological development in relation to media, is important to perform a current picture of the radio in analog media convergence and new forms of interaction that are available for every citizen.

It seems impossible to predict which will be the next formats, ideas or technological innovations, but it's necessary have a current map reference that allows consumers and all communication professionals know the state of media revolution in which we're right now.

Rádios Online: una nueva forma de comunicar.

Agradecimientos.

Desde mi llegada a Porto hace más de 5 años he recibido el aprecio y el cariño de todos los profesores y personal que conforma la Universidade Fernando Pessoa, mostrando siempre una disponibilidad y actitud excelentes; gracias a todos ellos.

Además me gustaría agradecer especialmente el trato y la ilusión por buscar nuevos retos e inquietudes que me han inculcado los profesores Rui Torres, Naír Silva, Ana Gabriela, Rui Martins, Aníbal Oliveira, Jorge Pedro Sousa y por supuesto el director de este trabajo, Ricardo Pinto. Sin su apoyo y actitud positiva y constructiva, estas labores no habrían sido realizadas con la entrega y ánimo con las que se han llevado a cabo.

Agradezco además los buenos momentos y paciencia que mis compañeros y amigos de aventuras vitales y musicales tanto en Galicia como en Portugal, han demostrado tener a lo largo de este tiempo.

Gracias también a toda mi familia.

A mis tíos y primos por ofrecer siempre su cariño y apoyo en cualquier momento y situación.

A mi padre y a mis abuelos por su ayuda continua, especialmente a mi abuelo Andrés, que pese a haberse ido, me ha dado el mejor de los consejos con su ejemplo y filosofía de vida.

También gracias a Antía, por soportarme, aconsejarme y guiarme durante este tiempo.

Finalmente, me gustaría agradecer de forma muy especial a mi hermano y a mi madre haberme hecho llegar hasta aquí con mucho esfuerzo pero siempre con la mejor de las energías, haciendo que me sienta orgulloso de poder compartir con ellos todo lo que me han dado y me dan cada día.

A todos, muchas gracias.

Índice

Introducción

I Contexto New Media

- 1 Avance tecnológico y digitalización.....*pág.3*
- 2 Evolución de los Medios de Comunicación.....*pág.5*
- 3 Los New Media.....*pág.13*

II Las Radios en la actualidad

- 1 Convivencia entre radios analógicas y online.....*pág.20*
- 2 Radios exclusivamente online.....*pág.26*

III Renovación y Vanguardia: nuevos retos para el medio

- 1 Nuevas necesidades para una nueva radio.....*pág.35*
- 2 Ejemplos y modelos actuales a seguir.....*pág.40*
- 3 Futuro de la radio online.....*pág.56*

IV Parte práctica

1. Presentación del caso de Sonido Alcantarilla.....*pág.59*
2. Proceso de creación.....*pág.61*
3. El papel de las redes sociales.....*pág.66*
4. Expectativas.....*pág.73*

Conclusiones...*pág.80*

Bibliografía.....*pág.81*

Anexos

Índice de figuras.

Figura 1.....*pág.42*

Figura 2.....*pág.42*

Figura 3.....*pág.43*

Figura 4....*pág.45*

Figura 5.....*pág.46*

Figura 6.....*pág.46*

Figura 7.....*pág.48*

Figura 8....*pág.49*

Figura 9.....*pág.49*

Figura 10.....*pág.51*

Figura 11.....*pág.51*

Figura 12....*pág.52*

Figura 13....*pág.53*

Figura 14....*pág.54*

Figura 15....*pág.55*

Figura 16.....*pág.56*

Introducción:

Son muchos los recursos que la web 2.0 y los nuevos dispositivos tecnológicos nos están ofreciendo. Tantos, que un nuevo modelo social y vital se presentan con velocidad vertiginosa en estos primeros años del siglo XXI, provocando incertidumbre sobre los pasos a seguir. Es en este marco de novedades y cambios de planteamiento, donde el periodismo y la comunicación se marcan nuevas fronteras que revolucionen no el fondo pero sí la forma de la profesión; en otras palabras: el periodista seguirá ejerciendo su labor básica para la sociedad, pero los medios y las vías para esta función han cambiado de forma radical. Ya no hay vuelta atrás. Para muchos la nueva ola periodística aún no ha llegado y todavía nos encontramos en una situación de transición, pero si atendemos a los patrones tecnológicos y teóricos actuales, esta transición duraría décadas sin llegar a un punto fijo. Es en esta continua ebullición donde el nuevo periodismo está funcionando ahora mismo. Los ciudadanos forman parte de un entresijo que en conjunto con los profesionales de la comunicación crece a pasos de gigante cada día. Es importante recordar la posición del periodismo como profesión infravalorada socialmente en los últimos tiempos y que ha encontrado en los nuevos medios una ventana para respirar, una forma poderosa de volver a llegar a los ciudadanos aportando mayor independencia, velocidad y sobretodo interactividad.

Centrarse en el medio radiofónico no es una elección al azar. A la importancia histórica y el profundo cambio que todos los avances tecnológicos han supuesto para la radio, se le suma la fascinación personal por todo lo relacionado con este mundo, siendo clave en la elección de un futuro profesional con miras a poder aportar y mejorar el medio. Es precisamente por ello, que este trabajo tiene un doble objetivo. Por un lado situar el estado actual de un medio como es la radio, realizando una fotografía de las diferentes opciones existentes, evaluando sus cambios y analizando la convivencia de lo analógico con lo digital. Por otra parte, plantear retos futuros para los nuevos periodistas y comunicadores: nuevos contenidos, nuevos formatos, nuevos elementos de participación, diferentes opciones de difusión y un largo etcétera en el que se profundiza a través de estas páginas y que con las que, complementariamente, se ha

Radios Online: una nueva forma de comunicar.

desarrollado una experiencia real de radio (exclusivamente) online con el fin de ilustrar algunos conceptos importantes que reflejan la llegada de la Radio 3.0.

Un momento nuevo, con nuevas oportunidades para un medio al que no se le auguraban buenos tiempos pero que ha conseguido reinventarse.

Una situación excitante que requerirá adaptación, trabajo y talento por parte de los profesionales.

I.El contexto de los New Media

1. Avance tecnológico y digitalización

Los medios de comunicación siempre se han visto directamente influenciados por los avances tecnológicos. Echando un rápido vistazo a los antecedentes históricos, la tecnología se relaciona estrechamente con los elementos informativos, desde la creación de la imprenta hasta la aparición de los dispositivos móviles de última generación. Si bien en el siglo XX se han vivido momentos de pánico infundado por la posible desaparición de medios a cada avance tecnológico que surgía, como por ejemplo la supuesta desaparición de los periódicos con la aparición de la radio, o la desaparición de la radio con la irrupción de los primeros televisores, la realidad ha sido de reciclaje y adaptación a nuevos tiempos y exigencias de las sociedades. Ahora que la evolución tecnológica es más abierta y productiva que nunca antes en la Historia de la Humanidad, nos encontramos con una revolución sin precedentes provocada por la digitalización. El concepto como tal, involucra diferentes áreas y campos científicos, antes de llegar al de las ciencias de la comunicación o el periodismo. La sociología (analizando las modificaciones e influencias que la digitalización tiene en las sociedades a lo largo de los años), la informática y las ingenierías (valorando todos los procesos técnicos, estructurales, de origen, avances tecnológicos y demás perspectivas históricas) e incluso campos como la psicología y la filosofía, que plantearían los nuevos modelos de comportamiento, la influencia en las relaciones personales, formas de consumo y demás aspectos por los que la era digital modifica al ser humano. Complementariamente a todas las áreas de estudio que interpretan la digitalización como un fenómeno único y definitivo para comprender la sociedad y los comportamientos actuales, las ciencias de la comunicación y el periodismo son áreas que han experimentado directamente una novedad integral en la forma de procedimiento del trabajo global. Los cambios producidos por el avance tecnológico hasta alcanzar la digitalización suponen una revolución que ofrece la ventaja de incorporar cambios, de forma positiva, a las vidas de las personas y en las actividades cotidianas de manera imperceptible. Es ahí donde la revolución digital no deja de proporcionar recursos que

amplían las posibilidades de la comunicación (tanto informativamente, como a nivel de ocio) siendo un elemento referente para la información que fluye entre las personas, los contenidos que quedan almacenados e incluso la forma en la que los mensajes son interpretados. Por ello, la implementación de estas nuevas tecnologías se está manifestando sobre lo que se ha denominado sociedad industrial, dando lugar a lo que actualmente conocemos como sociedad de la información o del conocimiento (*Franco, 2005:93*)

En este punto conviene recordar las palabras de *Carcedo* en *Claves para la Era Digital* en las que afirma que “*el futuro de la Humanidad depende ahora mismo más de la evolución tecnológica que de la propia evolución de las ideas políticas*”. Este hecho eleva el fenómeno de origen puramente tecnológico a una dimensión que alcanza muchos estratos vitales. Desde su origen matemático y restringido a usos muy particulares, los elementos digitales han experimentado una expansión solamente comparable a la Revolución Industrial en sus diferentes niveles de adaptación y utilización, pero en la que lo digital ha sido superior en términos de velocidad, comodidad y sobretodo personalización. Cada individuo ha pasado a formar parte de una tela de araña tejida por una importante evolución en los elementos cotidianos. Dejando a un lado los orígenes rudimentarios y casi experimentales de esta era digital, la realidad ha superado a cualquier elemento de ficción supuesto a cada año que ha pasado. La tecnología ha ayudado a mejorar la propia tecnología. El descubrimiento y el procesamiento de materias como la fibra óptica o la posibilidad de traspasar datos a través de señales electromagnéticas, han acelerado este proceso de digitalización de las sociedades hasta un punto de integración total en un período de tiempo record. La muralla digital se ha erguido gracias a una fuerza triple en la que las empresas desarrolladoras, las nuevas compañías de telecomunicaciones y la publicidad han conseguido generar nuevas necesidades tales como la comunicación instantánea, la portabilidad de dispositivos o la conexión permanente. Elementos que previamente al avance definitivo de estas tecnologías no suponían en absoluto un eje fundamental para las vidas de las personas, pero que sin embargo, a día de hoy ya han marcado los pasos a seguir de las sociedad actual y futura, siendo para *Negroponte*: “*Un proceso irrevocable*

e imparable” (2000:22). Es en este contexto donde las vidas se desarrollan digitalmente. Es innegable la comodidad y la velocidad que este planteamiento tecnológico supone para todos los procesos llevados a cabo por un individuo o empresa (comunicaciones, registros, compras, transferencias, etc., etc.), de ahí una conclusión rápida y visual por la que esta era digitalizada ha encajado tan rápido y se ha situado como una parte fundamental en los planteamientos diarios de las sociedades y su funcionamiento. Es necesario aportar una visión en profundidad sobre este fenómeno que supera lo técnico y alcanza directamente a los estudios sociológicos de consumo en general. La importancia que subyace sobre la digitalización de las sociedades, no implica un nuevo modelo humano, pero sí plantea cambios a la hora de enfocar nuevas tareas y actividades que influyen a todos los sectores sociales. En definitiva, la nueva era digital ha irrumpido de forma irremediable en el mundo, formando nuevos elementos de comportamiento social, económico y vital.

2. Evolución de los Medios de Comunicación.

Si se retomase el punto anterior con un criterio específico de investigación, sería clara la posibilidad de realizar a lo largo de un complejo y completo estudio, como las diferentes influencias producidas por la digitalización de las vidas y de los diferentes estratos sociales han modificado, entre otros factores, las relaciones interpersonales e intrapersonales. Sería este, un campo de estudio propio de la sociología y/o la psicología, sin embargo este comportamiento marcado, se estrecha cuando hablamos de la forma de comunicar y del contenido informativo. Los nuevos canales han traído consigo un evidente cambio en la forma y el fondo del mensaje periodístico. A los nuevos formatos de información y entretenimiento se le unen la desaparición de contenidos, hasta ahora, fundamentales o la irrupción de nuevos productos y formatos novedosos. Los Medios de Comunicación e información (Media), se ven envueltos en un fenómeno de revolución y cambio que ha venido dado por la nueva era digital. Roger Fidler sugiere el término *mediamorfosis*, como el cambio producido en los medios de comunicación a causa de un avance tecnológico y unas demandas sociales nuevas. Aplica a los medios de comunicación una evolución semejante a la teoría de la de las

especies de Darwin: *“Los nuevos medios aparecen gradualmente por la metamorfosis de los medios antiguos. Cuando emergen nuevas formas de medios de comunicación, las formas antiguas generalmente no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose”* (Fidler,1998:57)

En este punto habría que hablar de las sucesivas revoluciones tecnológicas y sus correspondientes repercusiones en los medios. Manuel Campo reconoce cierto paralelismo entre el desarrollo histórico de los medios de comunicación y el progreso tecnológico, pues: *“todos los saltos tecnológicos han producido una aceleración en la historia de la comunicación”* (Campo, 2005:29). Si se presta atención a la línea cronológica que avanza desde la creación de la imprenta hasta la actualidad, se podría trazar una doble línea a través de la se podría observar que los avances tecnológicos más significativos desarrollados por el ser humano confluyen a continuación con una nueva aparición o modificación destinada a generar canales comunicativos. Realizando un rápido análisis sobre las vías comunicativas del ser humano desde la Prehistoria, además de la transmisión oral de informaciones a través de los contadores de historias, figura que posteriormente se trasladaría a los juglares y demás variantes. También es necesario incidir en la importancia que las representaciones físicas tenían para los actos comunicativos de las civilizaciones, comenzando con la representatividad de las pinturas rupestres, el nacimiento de la escritura en todas sus variantes y sus posteriores evoluciones con fines informativos (epistografía, registros historiográficos, crónicas y demás elementos manuscritos).

Sin embargo para hablar de los medios de comunicación modernos, es necesario comenzar a analizar la evolución de los mismos partiendo desde la invención y el perfeccionamiento de Johannes Gutenberg de la imprenta de tipos móviles moderna a mediados del siglo XV. Este avance tecnológico otorgaba la capacidad de realizar ilimitados estilos de fuentes tipográficas a través del fundido de diferentes piezas de metal para incluir elementos gráficos en un período de tiempo ampliamente reducido en comparativa con elementos manuscritos. La imprenta sería la primera piedra para el inicio de los *mass media*. Aunque no solamente esto fue clave para la aparición de los primeros periódicos ya que el factor de continuidad y seguimiento de la información,

supondrían elementos clave para llevar a cabo una transición. Jorge Pedro Sousa, (2006.146) afirma lo siguiente: *Para o aparecimento da noção de periodicidade, fundamental para o jornalismo, contribuíram bastante as compilações de notícias aparecidas em várias folhas volantes e gazetas ocasionais feitas por alguns empreendedores. Inicialmente, essas colectâneas apareciam anual e semestralmente, (...), mas rapidamente se tornaram mensais, quinzenais e semanais, à medida que o seu volume diminuía em idêntica proporção. No século XVII já existiam, na Alemanha, gazetas diárias. No século XVIII, os jornais diários tornaram-se vulgares.*

Al avance técnico de la imprenta le siguieron la aparición de tipografías y un comienzo artesanal de fabricación de papel. Llegando al siglo XVI los primeros periódicos como tal llegaban en forma de gacetas o diarios; la expansión de este tipo de documentos se veía ampliada por la gran de un fenómeno informativo que tiene su inicio como periódico de actualidad noticiosa y generalista en 1660 con el periódico alemán *Leipziger Zeitung*. Se podría profundizar en lo relativo a los siguientes siglos y las diferentes leyes de prensa, el control de la información y sus variantes. En este caso, la intención de realizar una visión global de los avances técnicos y su aplicación a los medios de comunicación (en su origen, en este caso), nos llevaría al perfeccionamiento de las tipografías o las mejoras de calidad en términos de ilustración de las imprentas. Otro punto de no retorno tecnológico y de gran avance para la prensa, fue el que supuso el avance en el uso de maquinaria con vapor y la invención de las rotativas por parte de Koning en 1812. El invento conseguía dar el paso definitivo para la expansión general de los periódicos, ya que permitía la producción de un elevado número de copias a un precio bajo. *Sousa, J.P (2006.148)*. Manteniendo y estableciendo en todo el mundo lo cotidiano de los periódicos, comienzan a surgir nuevos estilos periodísticos y tipos de periódicos al servicio de ideologías y poderes. El periodismo nace auspiciado aquí por los factores económicos, siendo el germen, también del periodismo moderno. El factor tecnológico definitivo que cambiaría para siempre el comportamiento humano y por supuesto los medios de comunicación fue la electricidad. En un principio se comienza a cambiar la forma del planteamiento de la comunicación a través de periódicos, con la aparición del telégrafo. Caro y poco estable, el invento permitía las comunicaciones

entre interlocutores a grandes distancias. Los problemas del medio, incidieron, por ejemplo, en la estructura periodística de pirámide invertida (si la comunicación se cortaba, al menos, lo esencial de ella llegaba al receptor) o la economía del lenguaje periodístico, producida por la necesidad de síntesis que el lenguaje telegráfico requería. El siglo XIX vivió a raíz de esto el nacimiento de las primeras agencias de comunicación y una segunda fase para el periodismo en la que los periódicos se volvieron más económicos y accesibles para la población, dejando de ser exclusivo para las élites sociales. La difusión de las noticias no estuvo supeditada a los medios de transporte, sino que se realizó mucho más deprisa, casi instantáneamente, generándose la noción de actualidad habitual en nuestro mundo. La posibilidad de transportar y difundir mediante el ferrocarril unos periódicos que cada vez recogían más informaciones transmitidas por las agencias telegráficas de noticias, rápidamente y por amplios territorios, favoreció también la divulgación de esta noción de actualidad. (*Art.5/2013 Universidad Autonoma Barcelona*).

Un hecho fundamental nacido a través de la electricidad fue la conjunción de vías de ferrocarril, cables telegráficos y telefónicos, y de rutas de navegación y cables submarinos, que permitieron la construcción básica del sistema de comunicaciones con el que cuenta el planeta. Todo esto tiene su origen en las últimas décadas del siglo XIX fomentando las bases clave para el desarrollo y las posibilidades de la comunicación de masas e interpersonal que se desarrollarían poco a poco a lo largo de todo el siglo XX. Un tiempo en el que los desarrollos tecnológicos y comunicativos serían originalmente en su mayoría con fines militares. Necesariamente destaca el crecimiento y variedad de los periódicos, formando parte del día a día de los ciudadanos, con grandes tiradas y precios reducidos. La expansión vivida en Estados Unidos durante estas décadas fueron clave para el desarrollo de nuevos tipos de información y de una nueva ola periodística que supondría una base sólida sobre la que construir a posteriori, la nueva información que vendría marcada por la novedad de las capacidades telecomunicativas. En resumidas cuentas, la industrialización y la posibilidad de editar más periódicos, de forma más barata y rápida, fue el punto de inflexión para que el fenómeno de la comunicación de masas comenzase a existir como tal, ampliando sus horizontes tanto en

el tipo de información como en las formas. Un hecho para el análisis posterior, en el que se podrá analizar una serie de cambios y novedades en la escritura y la comunicación en sí misma.

Los años finales del siglo XIX contemplaron el desarrollo definitivo de la fotografía, con la aparición del celuloide, que sustituiría a soportes anteriores como el vidrio, las placas metálicas o la nitrocelulosa. La popularización del celuloide a partir de 1890 vino dada por la fabricación masiva de rollos de este material, momento considerado como el inicio de la fotografía moderna. Sin embargo, antes de esta fecha ya se encuentran las primeras referencias fotográficas en algunos periódicos. *Sánchez Vigil (2001, 24)* recuerda la publicación de la primera revista fotográfica en 1850 en Nueva York mientras que en 1880 el Daily Herald, publicaba la primera fotografía reproducida con medios exclusivamente mecánicos. Ya en los primeros años del siglo XX, se desarrollaban las primeras fotografías a color, la capacidad de realizar fotografías en diferentes ámbitos (fotografía submarina o aérea) y comenzaba la transmisión de imágenes a través del telégrafo. Al desarrollo fotográfico le acompañaría la intención de proyectar imágenes en movimiento; una acción que daría paso a la cinematografía.

Realizando una retrospectiva, el antecedente más inmediato del cine puede considerarse la creación por Edison de la película de 35 mm con cuatro pares de perforaciones por imagen para su arrastre, pero su utilización en un kinetoscopio solo permitía una visión individual, lo cual supone una diferencia con respecto al cine, cuya característica fundamental es la proyección en una pantalla y la posibilidad de un visionado colectivo. *Izquierdo, J. (2007, 126-138)*. La aportación de los Lumière, fue la construcción de un aparato que permitía el arrastre intermitente de la película y la exhibición pública de su invento, al que llamaron cinematógrafo, el 28 de diciembre de 1895. Sin embargo fue en Estados Unidos donde se desarrolló el lenguaje propiamente cinematográfico gracias a Edwin S. Porter, emigrante escocés que estudió las películas de los Lumière y de los fotógrafos de Brighton y trabajó como operador de noticieros y realizador para Edison. Las aportaciones de Georges Méliès, William Paul y los fotógrafos de Brighton corresponden a los primeros pasos del cine en los últimos años

del siglo XIX. Con Edwin S. Porter se inicia el desarrollo del cine en el siglo XX. Como medio antecesor a la televisión, las diferentes funciones que el cine desarrolló a lo largo del siglo XX se postulan como la clave de medios públicos e informativos para las masas. Es el ejemplo de las proyecciones cinematográficas realizadas para informar de los avances en las guerras mundiales. Cronológicamente, antes de la televisión, ya existe una tecnología básica para la compresión y el sentido final de este trabajo como son los medios técnicos para la reproducción de sonidos. Atendiendo al fonógrafo como origen de reproducción automática que fue progresivamente evolucionando hasta llegar a las emisoras de radio. La sustitución fundamental de las comunicaciones de la telegrafía a las ondas electromagnéticas. Con el estudio y las capacidades de estas ondas años atrás, en 1895 Marconi desarrolla un sistema de comunicación de telegrafía sin hilos. La radiotelegrafía se implantó con éxito los siguientes años, capacitando la comunicación directa e instantánea entre puntos geográficos muy distantes. El nuevo medio revolucionaba la sociedad y se comenzaban a vender los primeros dispositivos que permitían la comunicación en código morse. Una vez desarrollada la tecnología capaz de enviar por ondas electromagnéticas voz y sonidos reales, en la nochebuena de 1906, los radiotelegrafistas de los barcos que navegaban por el Atlántico, escuchaban por primera vez una voz que les hablaba en sus auriculares además de música de violín. Reginald A. Fessenden preparaba un aparato que permitía la transmisión de señales más complejas que las del sistema Morse. Ese mismo año se descubría que ciertos minerales, en un circuito sencillo eran capaces de detectar emisiones radiofónicas. A partir de 1922 la aparición de unas incipientes emisoras radiofónicas y la comercialización de receptores, hacían que para 1923 en Estados Unidos ya se pudiera hablar de un sistema mediático radiofónico. Con todo la "edad de oro" radial tuvo lugar entre 1930 y 1940. Dos décadas críticas para la sociedad norteamericana y europea. La "gran depresión" y la segunda guerra mundial fueron hechos que repercutieron en el destino de todo ciudadano, pero afectaron poco a la radio. Al final de la década de 1930 existía un promedio de poco más de un receptor por cada hogar en los Estados Unidos. Es necesario destacar que el aumento referido se produjo a pesar de los diez años de depresión económica.

La radio llenaba las necesidades correspondientes al entretenimiento y la información en plena época crítica. Programaciones que contaban con música, intervenciones de cómicos y espacios de carácter informativo variado. Las noches de intérpretes aficionados, el teatro, las series de episodios y los números de variedades, eran programas que encajaban de forma especialmente buena como novedosas ideas de contenido. Por otro lado, con la II Guerra Mundial, la radio también se integró como una herramienta de propaganda e información bélica al servicio del gobierno. Con la creación y desarrollo de la televisión, la radio comenzó a ser considerada un elemento obsoleto. Frente a la posibilidad de ser desechada, el medio, se vio forzado a buscar nuevas necesidades públicas a satisfacer, que no fueran servidas con eficacia por la propia televisión, quedando relegada a un ámbito más personal e íntimo pero manteniendo en un principio una serie de contenidos básicos y renovadores desde lo que partía el concepto inicial. Por su parte la llegada de la televisión, cambió, otra vez, los conceptos de información y comunicación para la sociedad. Contando con los inicios difíciles por los costes de fabricación y de venta al público, la televisión suponía un elemento de lujo y de prosperidad económica.

Siguiendo el estudio realizado por *Romero, M. (2003,1)*, las primeras transmisiones experimentales nacieron en Estados Unidos en 1928, cuando desde una estación experimental de Washington, se comenzaban a transmitir imágenes con cierta regularidad y con una definición de 48 Líneas. En el año 1929, la BBC desde Inglaterra, manifestaba interés en las investigaciones de Logie Baird después de que en 1928 lograra transmitir imágenes desde Londres hasta Nueva York. Un proceso por el que se investigaba también la televisión en color y la televisión con emisión de sonido estéreo, todo ello de forma primitiva. En 1929 la BBC aseguraba un servicio regular de transmisión de imágenes pese a que desde la entidad no se consideraba que el invento fuese a tener alguna utilidad práctica. Con todo, las transmisiones oficiales se iniciaron el 30 de septiembre de 1929. La definición del equipo era de 30 líneas, empleando un canal de radiodifusión. La totalidad del canal estaba ocupada por la señal de video, por lo que la primera transmisión simultánea de audio y video no tuvo lugar hasta el 31 de Diciembre de 1930. En los inicios de 1933, ya se habían vendido más de 10.000 receptores. Este tipo de dispositivos eran de tipo mecánico. La revolución no llegaría

hasta el inicio de la TV electrónica, iniciada con los experimentos de Sworykin que comenzó sus investigaciones a principios de la década de los años 20, utilizando un tubo de rayos catódicos para el aparato receptor y un sistema de exploración mecánica para la transmisión. Su descubrimiento fue bautizado como tubo Iconoscopio, y su primera patente fue registrada en 1923. A finales de los años 40, la televisión electrónica había desplazado por completo a la mecanizada, suponiendo el primer paso para la siguiente generación: la era digital. En ese año comenzó la guerra por la televisión a color. Ya antes de esta, se había tratado de estandarizar los sistemas de TV que se estaban desarrollando paralelamente en todo el mundo. Gracias a esta inquietud, a principios de 1940, Estados Unidos creó la National Television System Comitee (NTSC) el cual velaba porque las normas de fabricación de los aparatos de TV fueran compatibles entre las diferentes empresas americanas dedicadas a su fabricación. En 1941 se estandarizó el sistema, válido para todos los estados norteamericanos. *Castañeda, A. (art.2005)*

Al término de la guerra, la industria de la Televisión tomó un nuevo ímpetu. Europa adoptó un sistema de 625 líneas, mientras que Francia poseía uno de 819. Inglaterra mantuvo el suyo de 405 y Estados Unidos estandarizó su sistema de 525 líneas. Los intereses económicos de las grandes compañías presionaron fuertemente para que se adoptase un sistema de color no compatible a todos los aparatos. Aunque, finalmente fue la gran cantidad de televisores vendidos (aproximadamente 10 millones) el hecho que motivó el acuerdo de desarrollar una TV color plenamente compatible. Las emisiones y la variedad de contenidos televisivos se han visto superados cada año desde la proliferación de los dispositivos por todo el mundo y su consiguiente popularización.

La implicación de una nueva dimensión mediática en clave audiovisual ha generado casi un siglo después de su desarrollo definitivo contenidos de todo tipo. Los nuevos medios instalados socialmente y con una visión de conjunto supusieron la mediatización de la sociedad, interconectando y transformando las ondas eléctricas en mensajes y poniendo en contacto a los individuos de forma instantánea, independientemente de su situación geográfica. *Baudrillard* reflexiona sobre el paso fundamental que la tecnología conjuntamente con la sociedad han supuesto para la comunicación: “*Durante el siglo*

XX se produce un tránsito desde una sociedad industrial y burguesa, característica del siglo anterior; a una sociedad de ocio y consumo: la sociedad postindustrial. Este tránsito se caracteriza por modificaciones substanciales (...) como son elevación del nivel de instrucción de la población, el desarrollo de grandes organizaciones de participación anónima, la aparición de una multitud atomizada en sus relaciones con el consumo y la producción y el aumento del tiempo libre de la gran mayoría de la población". En este contexto social es necesario aclarar el concepto de masa para referirse a los grupos amplios de personas anónimas y heterogéneas. De las tres características esenciales de masa (amplitud, anonimato y heterogeneidad) se derivan otras características que suponen el análisis completo de un fenómeno que deja paso para la comprensión clara y lo más acertada posible, de lo que será el concepto de sociedad de la información y de los New Media. Conceptos que surgen en un entramado tecnológico avanzado y marcado por el nacimiento de Internet como tecnología comunicativa en primera instancia y que supone un nuevo planteamiento en la base de lo social y por supuesto en la base comunicativa humana y profesional.

3. Los New Media

La carrera tecnológica desarrollada a lo largo de los últimos siglos, con especial incidencia a lo largo del siglo XX, deja ante sí un panorama novedoso y todavía por descubrir con la creación de Internet, entendido como un nuevo espacio multidisciplinar y capacitado por infinitas posibilidades, generándose un lugar físicamente inexistente, a través del que las comunicaciones y los contenidos adquieren un nuevo sentido, tiempo y espacio. *"Si las máquinas construyeron el ciberespacio, Internet lo ha poblado de contenidos vivos, rápidos, atractivos y siempre en movimiento que han conseguido año tras año atrapar a más internautas y convencido a más medios de comunicación en su tela de araña"* (López, 2003:19). Siguiendo esta afirmación, el impacto vital para los individuos que ha supuesto la llegada y la estandarización de Internet como herramienta complementaria a las vidas, no es comparable a ningún otro fenómeno

tecnológico ni social que haya sido estudiado anteriormente. Su atractivo de instantaneidad, versatilidad y facilidad no son exclusivamente capacidades que atraigan en lo individual.

A las grandes entidades gubernamentales y económicas, se le suma el sector que posiblemente y junto a las propias empresas tecnológicas, han conseguido adaptarse y comenzar a crecer dentro de un medio con infinitas y nuevas posibilidades: los medios de comunicación. Después de pasar la primera década de este siglo marcado por la llegada de la tecnología de redes, ningún medio de comunicación tanto tradicional en su origen como moderno, ha podido mantenerse ajeno al propio fenómeno tecnológico. Internet consigue arrastrar masivamente a los medios convencionales a su modelo de accesibilidad y libertades generando a su vez el nuevo paradigma social, que se plantea en un futuro a corto plazo, al igual que sucede con la situación que se presenta a niveles políticos y económicos. (*López Vidales. 2011: 16*). El nuevo canal presenta varios puntos fuertes concentrados de forma confluyente que nacen desde los avances técnicos de los que las formas de comunicación partían en un inicio. De este modo, la capacidad que Internet junto a los dispositivos desarrollados para su utilización (ordenadores, tabletas, teléfonos móviles y demás dispositivos con capacidad de conexión) ofrecen la capacidad de disponer en un único momento y a través de un único dispositivo, de utilizar de forma conjunta y simultánea todas las formas tecnológicas desarrolladas en el pasado y de otras tantas nuevas posibilidades y formas que se presentan. Es por ello que en relación a los medios de comunicación y los formatos, la red de redes tiene una serie de características relacionadas única y exclusivamente al medio. Características necesarias de explicar con el fin de comprender la nueva dimensión a la que se enfrentan actualmente los canales tradicionales de comunicación aprovechando las numerosas nuevas opciones que las siguientes características confieren a los propios medios. Se habla, por tanto, de capacidades propias de Internet que a su vez reflejan de forma trascendental de lo que son capaces de ofrecer los nuevos medios de comunicación, sus propias características a las que ya se adaptan. Para diferentes autores como como *Dahlgren, 1996; Deuze, 1999; Heinonen, 1999 o Pavlik, 2001*; estas propiedades cambiarían la forma de enfoque de los medios de

comunicación,. Todo esto sería posible fundamentalmente gracias a las oportunidades que ofrece el hipertexto, la interactividad, el multimedia, la personalización y la posibilidad de actualización constante de los contenidos.

Los elementos hipertextuales no son una novedad. Estudios y diferentes investigaciones sobre las capacidades de los textos para derivar y redireccionar a otros elementos textuales, informaciones y contenidos se extienden desde mediados del siglo XX, si bien esto supone una de las piezas fundamentales en las teorías surgidas en los últimos años. Una de las características primordiales de la escritura cibernética, concretamente de la narración ciberperiodística, es el hipertexto. (VVAA, *Art.2010-U.N*) Esta característica modifica la forma en la que se muestra y se interpretan los diferentes mensajes transmitidos y recibidos a través de la web, otorgando al lector un mayor número de opciones que completan y convierten la información más compleja, aunque dotando de mayor libertad a la hora de procurar sus propias informaciones o contenidos que complementen al mensaje-información inicial. Además las estructuras hipertextuales y su potencial para el nuevo comunicador, suponen una herramienta nueva con la que ampliar la riqueza y preservar de forma directa la integridad y credibilidad de las informaciones y contenidos realizados. Un texto hipertextual tiene dinámica y nunca está cerrado, un hecho que permite infinitas posibilidades desde su origen hasta su recepción. Es esa complejidad la que lo convierte en un fenómeno evolutivo de la lectura en otros formatos como el papel, donde la linealidad y el sentido son preestructurados y por tanto unidireccionales. *Calvo, A. (2002: n° 22)*. Además de esto el Hipertexto supone para muchos autores el origen de otras características básicas de la cibercomunicación como la interactividad producida por la capacidad de iniciar, ampliar y desestructurar de los hipertextos, la multimedialidad que puede albergar una conexión o un estímulo no-escrito complementario al texto; y finalmente también la personalización del contenido, en el momento en el que el hipertexto permite cierta libertad a la hora de enfocar, interpretar y ampliar una información hipertextual. Considerando las características de forma individual y con un valor complementario entre sí, con el fin de dar sentido a las características de los sistemas web, existen

también los elementos interactivos. Este fenómeno, es considerado una pieza clave para el nuevo concepto mediático, al que tanto profesionales como ciudadanos deben adaptarse, ya que su uso aumenta con el tiempo, sin una definición única de lo que esto supone. *Alejandro Rost* (2006) recuerda que el problema de la interactividad es que se ha convertido en un comodín útil para definir diversos conceptos e identifica tres modelos: la selectiva, que permite que el usuario interactúe con los contenidos y que se comunica directamente con el hipertexto. La comunicativa o participativa, que posibilita la interacción entre individuos y la productiva, en la que el lector puede aportar contenidos e informaciones de origen propio.

El factor multimedia tiene en el ciberespacio la posibilidad de desarrollo mayor en comparación con los otros factores. Si bien es cierto que en los inicios, el contenido observable en los medios era mayoritariamente textual, con una restricción de elementos audiovisuales, fruto de la mentalidad conservadora del momento, a mediados de los años 2000, se experimenta un aumento de este tipo de contenidos en la red. (*Greer, Mensing. 2006*) El factor de convergencia mediático es un elemento que la multimedialidad desbanca con el paso de los años y de las experiencias de los profesionales. Estos últimos han visto exigidas más competencias comparativamente con las que se le requerían al periodista o comunicador tradicional, ya que el dominio de más de un medio o soporte son claves para entender al ciberperiodista. Por su parte los receptores, ya no juegan un papel exclusivamente de lector, oyente o espectador, el propio individuo debe realizar un ejercicio de integración de los medios, que evite una mera suma o mezcla sin sentido. Según *Cavanilhas* (2007) la inclusión de elementos multimedia en la información cibernética es recibida como un avance novedoso que desemboca en una mejora de los resultados finales en términos comunicativos. Viviendo una experiencia más eficiente y con un factor de libertad, inéditos hasta el momento.

Con estas características surge la pregunta sobre el papel evolutivo que los medios de comunicación han experimentado con el fin de no solaparse entre ellos. La convergencia mediática ha traído consigo una obligatoria readaptación de los valores y los formatos comunicativos con el fin de llegar de forma más ordenada, directa y efectiva a los ciudadanos. De esta forma, la proliferación de páginas web con

contenidos exclusivos o iguales a los que los formatos tradicionales mostraban, han sido la tónica general de los últimos años. Actualmente a la generación exclusiva y complementariedad que fomentan la mayor parte de las empresas de comunicación (ediciones en formato físico, emisión a través de ondas sumadas a contenidos iguales o mayores en sus espacios web) se les suma el fenómeno de los nuevos medios que nacen bajo el amparo único y exclusivo de la Web y que ven aumentadas sus capacidades comunicativas gracias al surgimiento y establecimiento actual de la denominada Web 2.0.

El concepto de Web 2.0 se relaciona al concepto de interactividad, participación y a una nueva posición del usuario dentro de la acción comunicativa, colocando las redes sociales como exponentes principales. *Espinto, C. (2012: 58)*. Plataformas con una extensión y popularización sin precedentes en todo el mundo que se presentan como ventanas con numerosas posibilidades para los New Media. El cambio viene dado por la fluctuación de contenidos e informaciones. Los propios usuarios ya no se convierten únicamente en consumidores, si no que también, realizan y comparten sus propias informaciones y generan sus propios contenidos de forma individual o en grupos reducidos de personas. Según Débora López (2009), *”el público ahora, se convierte también en productor de contenido y demanda del medio de comunicación una nueva postura en relación a él, con un volumen mayor de herramientas de interacción, la inserción en las redes sociales y la construcción de un espacio para que el internauta se identifique (...) y ayude a construir su contenido. (...)”*. Este hecho plantea la necesidad decisiva de que los medios tengan cada vez más presencia en la Web 2.0 con el fin de llevar hasta los usuarios sus producciones y contenidos. Este aspecto cambia radicalmente el modelo tradicional, en el que el usuario va en busca de la información. Es en este momento donde la información busca la vía directa que suponga la comodidad del usuario, adaptándose al nuevo espacio e interactuando a través de las redes sociales. La figura del prosumer o prosumidor surge en este contexto como pieza clave en la comunicación. Recibiendo, reinterpretando y generando información tanto en la web como en otros formatos. El papel potencial del productor y consumidor de contenido al mismo tiempo, es fundamental, para comprender el papel que los nuevos

medios realizan y a las modificaciones que se tendrán que someter para poder mantener un rol social, cada vez más puesto en duda, debido a esta posibilidad. Algunos autores indican que esto supone la verdadera democratización de la información y el conocimiento gracias a las posibilidades manejadas con la Web 2.0. *Diana Rodríguez (2008)*. La reubicación y la adaptación a pasos de gigante, son las únicas formas por las que los medios de comunicación saben que pueden mantener su posición y función integral dentro de la sociedad. Ahora más que nunca, el periodista se encuentra con un panorama por el que no enseña ni decide la información que quiere transmitir. Es el momento en el que el papel del comunicador ha cambiado irrevocablemente hacia la función primordial de *gatekeeper*. Más que nunca las decisiones sobre lo que es noticia o se debe poner en conocimiento de la sociedad, llegan de la mano del fenómeno digital de la web 2.0. No vale cualquier cosa y las opciones donde elegir a un click de distancia son demasiadas para que los medios se arriesguen a ofrecer contenidos con poca calidad, poco atractivos o poco contrastados. En este aspecto, el nuevo modelo mediático, a priori, fuerza a los profesionales a ser más rigurosos, completos y fidedignos con las informaciones transmitidas, expuestas rápidamente ante un volumen inimaginable y por veces incontrolable de personas y pensamientos individuales e influenciados por la elección libre de recursos que cada individuo posee en la red.

Los New Media encuadrados en la actualidad, desempeñan un importante papel social en constante cambio. Es por ello que la encrucijada a la que se enfrentan, se ilumina en los últimos años con alternativas y adaptaciones inmediatas a los formatos y tecnologías que se desarrollan. Un momento de análisis positivo debido a una plena transición y convivencia con los modelos tradicionales y modernos que ya influye en la calidad en la que se presentan los contenidos, aunque no del todo en el fondo, en lo que es producido. Es en este punto donde el periodismo y la comunicación encuentran su gran reto, aceptar el nuevo papel que desempeñan, manteniendo una postura humilde y de referencia, con el fin de guiar a los infinitos canales y medios que irán surgiendo de aquí en adelante. También se debe exigir un comportamiento de vigilancia ante el reto de los nuevos consumidores; el concepto de prosumer es muy positivo pero conlleva riesgos que el periodismo ya ha traspasado, como la información a través de fuentes

fiables, el contraste de informaciones o simplemente el nivel legislativo y legal al que se exponen. Elementos que la libertad de la cibercomunicación no asegura y que genera un punto de competencia entre ambas partes, destinadas a ser elementos colaborativos y complementarios y nunca rivales.

El futuro que se plantea es un reto tecnológico y mediático encuadrado en el difícil concepto de la Globalización, donde cualquier persona puede acceder a cualquier medio en directo y obtener la información que deseé, independientemente de los intereses o los aspectos culturales. Por ello, a través de los nuevos profesionales, se debe marcar un objetivo con voluntad de cambio, crecimiento y aumento de las responsabilidades, pese a que el contexto invite a hacer lo contrario. El presente vive nuevos formatos en sus contenidos y el futuro depara una revolución de los pilares con los que se formaron los medios tradicionales. El conjunto de elementos técnicos, ambientales y profesionales serán los encargados de determinar el amplio abanico que deparará de aquí a los siguientes años el papel a desarrollar por los grandes medios de comunicación y sobre todo, su nueva posición en la denominada nueva sociedad de la información.

II. Las Radios en la actualidad.

Puestos en causa la evolución de los medios a lo largo de los años y el estado de la comunicación actual, se plantea el objetivo de desgranar concretamente el medio de comunicación al que se dedica este trabajo. La necesidad de investigar los diferentes modelos de radios que se presentan dentro de un panorama de convergencia en el que tanto lo analógico y lo digital como las emisiones en directo o a la carta conviven, surge con el fin de realizar una fotografía que contemple, más si cabe, el estado de este medio en pleno momento de transición mediática.

1. Convivencia entre radios analógicas y Online.

Partiendo del contexto histórico en el que nacen las primeras comunicaciones por radio y su evolución como medio de gran popularidad a lo largo del siglo XX, en la actualidad se presentan varias formas de radiodifusión en las que se podrán analizar diferentes fenómenos. Si bien los formatos tradicionales de emisión a través de ondas electromagnéticas continúan en pleno funcionamiento, el concepto Online trae consigo una serie de cambios a nivel técnico, en los hábitos de consumo y en los propios contenidos hasta afectar a la propia radio analógica. A la inmediatez y la portabilidad características del medio, se le suman las posibilidades interactivas que se complementan a través de otros dispositivos, haciendo de todo el medio actual un medio en efervescencia y con novedades integrales en la producción y la realización de los contenidos.

Con todo, la radio como medio común en lo analógico y lo digital mantiene un nivel positivo, según las ideas de *Martínez-Costa y Díez Unzueta (2005: 25)*: *“la radio goza hoy de buena salud y tiene recursos para adecuarse a las demandas de la sociedad y a las exigencias de la tecnología. Un medio simple en su construcción, con la voz humana como elemento básico, ha sabido crear modelos de narración, propuestas de programación, grandes profesionales y canales de transmisión que han dado como resultado final una complejísima experiencia comunicativa.”*. Y es que a lo largo de los

años de desarrollo, el medio ha conseguido sobreponerse a todos los retos que se le han planteado, siendo el medio con mayor capacidad de adaptación a cada momento. Es por ello que a día de hoy el elemento analógico consiga competir con todos los canales y resto de medios que existen. El factor humano y directo que el medio conserva, junto al tono apelativo y cálido son propiedades que mantienen esta relación con la propia audiencia. Un hecho que fomenta y garantiza la integración del medio en la sociedad, asumiendo cambios y reinventando los elementos que sean necesarios a cada paso tecnológico o social que se presente en el camino.

Es necesario, llegados a este punto, realizar un retrato con el fin de delimitar y definir el estado actual del medio, por lo que se retorna el apartado tecnológico. La convivencia de la radio tradicional con la online solo se entiende bajo la existencia de varias revoluciones y transformaciones que marcan diferentes momentos trascendentales. En 1956 la aparición del transistor es considerada la primera gran revolución radiofónica, ya que surgía una propiedad característica como es la movilidad. El ámbito familiar se veía superado por otros contextos y escenarios en los que la radio se convertía en elemento fundamental para la comunicación transformando el fenómeno en una acción simple y de fácil accesibilidad, factores que otros medios no conservaban y que supuso su supervivencia a medida que nuevos medios surgían. *Ortiz, M.A. (2011:41)*. Una vez ampliado el espectro de emisión con la aparición de la frecuencia modulada (FM) y después de un aumento en la calidad del sonido y la capacidad de emisión mayor, tuvo lugar un segundo intento de readaptación a los tiempos con la implantación del denominado DAB (Digital Audio Broadcasting); un sistema por el que se emitirían texto e imagen aprovechando la señal sonora. Este sistema nacía con la intención de dar un valor añadido a la propia emisión radiofónica y de esta forma intentar crecer, ofrecer una evolución comparable a la de la TV o la incipiente tecnología de Internet. Sin embargo la necesidad de nuevos receptores y la demora en dar licencias en Europa, no tuvo el éxito esperado. Ofertas similares que comenzaban a abordar la radio digital, surgían en Estados Unidos con la implantación del IBOC. Un sistema que digitaliza frecuencias anteriormente existentes, mejorando las calidades de audio o el traslado de más datos, por ejemplo. Con todo, la primitiva

tecnología digital aplicada al medio radiofónico, no supuso una revolución en si, ya que los receptores analógicos, seguirían y siguen siendo utilizados y vendidos con gran popularidad. La segunda gran revolución radiofónica no llegaría hasta la implantación total y la popularización de las denominadas TIC (Tecnologías de la Información y el Conocimiento). Una revolución y vías de entender el fenómeno radiofónico desde otro punto novedoso, diferente y que se adapta a la nueva sociedad demandante de información y contenidos, que interactúa y que reclama todo esto en cualquier momento y en cualquier lugar posible. Es este fenómeno que nace conjuntamente y de la mano de las radios tradicionales y establecidas en el ámbito analógico donde las radio Online crecen con unas características y formatos, que serán desarrollados en el segundo punto de este capítulo.

Actualmente el consumo informativo a través de la radio se divide a través de los diferentes canales existentes. Este fenómeno supone una ruptura en la llegada de los contenidos a los usuarios, ya que el tiempo, los canales y la forma en la que se consume el contenido radiofónico, son completamente variables y no necesariamente convergentes. La radio de hoy en día es multimedia y se lleva a cabo en un ambiente de multiplataforma, un hecho que no ha cambiado radicalmente los contenidos según el canal por el que se llegue al contenido. De esta forma, las emisoras que emiten de forma localizada a través de las ondas, cuentan en su totalidad con un espacio online, desde el que se puede consumir y seguir simultáneamente como en diferido las diferentes programaciones que se llevan a cabo. Es el fenómeno de la simultaneidad radiofónica a través de diferentes canales, un fenómeno novedoso y que se sitúa como pieza importante para reinterpretar y orientar la transición a la radio 3.0. Destaca el nuevo significado de elementos simultáneos que incorpora la radiodifusión, ya que uno de los principales ejes sobre los que la realización radiofónica se sustenta y crece en comparación con otros medios, es la propia simultaneidad en los contenidos, ayudado por la facilidad en la producción y la capacidad de generar contenidos e informar de forma rápida, eficaz y directa. En este caso, se presenta un panorama de simultaneidad 2.0, ya que el concepto es otro. A los canales y receptores analógicos que reciben las ondas electromagnéticas, se le une el concepto digital, bien por receptores digitales

(Radio Digital Terrestre) o bien a través de la tecnología denominada *streaming*, por la cual a través de un dispositivo con capacidad de conexión a Internet, se recibe la señal digital, de forma instantánea a como llega a través de los receptores analógicos. Este fenómeno abre ante sí una situación de mayor libertad para el usuario a la hora de seleccionar la forma en la que se consume el producto radiofónico y abriendo la puerta al acceso potencial de un mayor número de individuos. Sin embargo, este potencial no es compartido por algunos autores como *Ortiz y Cuesta (2003:30)*, que sintetizan algunos problemas de fondo en lo que se refiere a las nuevas competencias que la radio digital y online tendrían a su favor para diferenciarse de la radio analógica, como serían la falta de una programación adecuada, ya que las cadenas se limitan a la emisión de la programación realizada para la radio analógica mayoritariamente. Otro problema puesto en causa es el planteamiento que se hace a los oyentes, ya que en un alto porcentaje, los consumidores desconocen las posibilidades y el potencial de la radio digital, un hecho que lleva hacia otra conclusión problemática como es que no se ha creado la necesidad de un nuevo soporte en la audiencia hasta el momento. En ese aspecto se espera ampliar horizontes en un futuro a corto y medio plazo a través de los denominados servicios de valor añadido que los elementos digitales pueden aportar. No es este el único punto sobre el que se especula con un futuro más positivo, en el que el medio sea explotado al máximo. El medio digital trae consigo una serie de capacidades y elementos dispuestos para ofrecer una radio que complemente y amplíe sus horizontes. Se antoja necesario un replanteamiento sobre las posibilidades de compatibilidad y colaboración que la propia radio online podría ejercer sobre la radio analógica. En este caso se habla claramente de radio online y digital, no de elementos digitales. La complementariedad es una realidad entre la radio a través de todos sus canales disponibles y otros servicios no radiofónicos situados en la web que permiten interactuar y difundir los propios elementos. Este asunto será revisado una vez se ejemplifiquen los perfiles y las posibilidades que alberga la radio 3.0. Si se continúan las aclaraciones de *Ortiz y Cuesta*, en la actualidad se está volviendo más difícil la apuesta por el formato exclusivo para cada canal. Intereses económicos por los que no se busca arriesgar más de la cuenta, además de la facilidad que conyeva la misma programación, tanto en elementos analógicos como digitales, sumado al desconocimiento generalizado por parte de la población, son hecho

que no permiten que exista una independencia integral entre las emisiones analógicas y digitales. Una conclusión directa que explica el crecimiento y el refuerzo de las emisoras, que viven en una situación complementaria y que no explotan lo suficiente los recursos que el entramado digital les depara. Se antoja como punto de no retorno y como campo por explotar, un fenómeno radiofónico convergente, complementario y en el que se amplíen las capacidades de todos los canales, proporcionando de esta forma una experiencia radiofónica completa y desconocida. Esta posibilidad, se queda en eso precisamente, posibilidades de expansión y crecimiento. La realidad actual muestra la poca complejidad que para el usuario y los productores de contenidos radiofónicos la convivencia estable que mantienen las emisiones a través de todos los canales, arriesgando poco en los contenidos y asegurando los mismos perfiles de consumo, sin embargo, como afirman *Peñañiel y López (2002: 129): "la radio tiene hoy más medios que nunca y más posibilidades que nunca. La tecnología le está brindando la posibilidad de no un nuevo resurgimiento sino de un nuevo nacimiento. Per el éxito depende de que las nuevas tecnologías dejen de ser nuevas y maduren lo suficiente como para que el usuario las incorpore a su vida cotidiana del mismo modo y con la misma naturalidad que en su día lo hizo con avances tan importantes como el teléfono."*

Por su parte el análisis profesional de esta convivencia es muy positivo. El factor digital además de permitir una radio más creativa y positiva que la actual, permite agilizar y facilitar todos los procesos de producción. Si anteriormente el desarrollo de un producto radiofónico suponía un proceso largo y trabajoso, en la actualidad la tecnología ayuda a reducir el tiempo y mejorar la calidad, en definitiva a ser más eficiente a la hora de integrar los elementos productivos. A la hora de plantear nuevos espacios o elementos que sean comunes a los canales digitales y analógicos, el entramado digital ofrece, por ejemplo, la posibilidad de realizar experiencias y pruebas antes de que se incluyan definitivamente en la parrilla o la utilización de automatismos y demás avances técnicos con el fin de mejorar la calidad de trabajo del profesional además de la calidad del producto final. Además las capacidades de los profesionales y técnicos del sector se ven ampliadas y puestas a prueba con la convivencia de las dos dimensiones radiofónicas,

pese a que los modelos prácticos establecidos y revisados frecuentemente, no cambien radicalmente. El hecho real de adaptación y preparación para afrontar una dualidad técnica y poco a poco, temática, supone una necesidad de renovación y actualización continua a los profesionales tanto en activo, como a los que se forman en la actualidad. Este fenómeno lleva intrínsecamente a un presente en cambio y un futuro cercano en el que se reducirán costes de producción y en el que un único profesional, terminará por cumplir diferentes funciones dentro de sus competencias, con el mismo rendimiento que anteriormente cumplían equipos técnicos enteros. En pleno período de convivencia y transformación del medio, surgen estas cuestiones, sobre la necesidad y las competencias propias que técnicos, diseñadores, asistentes, periodistas y comunicadores deben ejercer. Es en este momento actual donde se realizan las primeras experiencias sobre este hecho, habiendo resultados positivos en lo referido al espacio comunicativo y directamente mediático, que no se ve afectado por estos cambios. Se abre con esto un debate, relacionado directamente con el próximo punto en cuestión, en el que se tratará el fenómeno actual de las radio exclusivamente online, ya que las herramientas que se disponen y popularizan a gran velocidad, unido a la reducción de los costes materiales y de producción en general, favorecen la aparición y funcionamiento de nuevos medios de comunicación, en concreto emisoras, programas o productos de naturaleza comunicativa, tejidos original y exclusivamente para ser emitidos a través de las ondas digitales. De esta forma nace una competencia y variedad no esperadas por los grandes grupos mediáticos con presencia tanto en elementos analógicos como online, donde este último contexto, se antoja como el verdadero espacio versátil y heterogéneo donde se desarrollarán los productos radiofónicos más atractivos, relegando a lo analógico a un espacio funcional, que obtendrá mejoras, pero en el que posiblemente no se desarrollarán grandes cambios en la forma y el fondo del mensaje-información, ya no solo por la capacidad atractiva del ambiente online, si no por los problemas y dificultades legales que el canal conyeva,; un hecho, que actualmente no se plantea para el espacio en la red.

2. Radios exclusivamente Online

Un nuevo fenómeno se presenta con las posibilidades del medio digital, en concreto con el acceso a Internet y los contenidos Online. La popularización del canal, ha convertido elementos informáticos en elementos de comunicación accesibles para cualquier persona y sobretodo, Internet se ha convertido en un espacio abierto, libre y accesible para cualquier idea. Siguiendo la idea de las radios creadas exclusivamente para ser escuchadas en línea irrumpen en un panorama dominado por la convergencia mediática y en plena era de la información. Es por ello que siguiendo la idea de *Aguiar C.F. (2009:15): "la radio por Internet, ha añadido más variedad a la estructura de las emisiones que la tradicional emisión por antena: el público tiene acceso a una mayor diversidad de formatos, canales e idiomas distribuyendo su programación y contenido a cualquier parte."* Y es que a lo largo de este apartado se revisan los fenómenos más destacados y característicos de las radios que nacen bajo el amparo único de Internet. Por un lado el fenómeno exclusivo del podcasting, como nuevo formato de consumo que se relaciona a su vez con las tecnologías desarrolladas y que permiten un rendimiento muy positivo de todos los elementos radiofónicos, como son las reproducciones automáticas, el denominado DNS, el tagging y sobretodo la función que ejercen sobre las programaciones y espacios de radio online, las redes sociales.

Además, otro de los factores determinantes para el despegue de esta nueva fórmula radiofónica con nuevos contenidos, formatos e intenciones es la facilidad de producción que permiten los nuevos servidores y nubes en la red. Por ello, el fenómeno independiente de las radios online actuales, puede ser abordado con un afán de investigación y profundización en el concepto o bien bajo una mirada crítica y objetiva de las funciones que desempeña en un nuevo espacio comunicativo y sobretodo un papel novedoso para el consumidor, que recibe nuevos contenidos y estímulos paralelamente a los medios y emisoras tradicionales que multiplican su presencia en todos los ámbitos posibles con el fin de hacer crecer la experiencia comunicativa de los espectadores, oyentes y lectores con estrategias marcadas y regidas por términos de sostenibilidad económica. Sin embargo el papel de las radios solamente online, difiere y

dista diametralmente del de estas, ya que los propios costes, los formatos y la forma de consumo, son capaces de modificar el funcionamiento de un medio y un formato que antes de esto contaba con una única influencia. En Internet, la radio experimenta un crecimiento horizontal, centrado en nuevas experiencias y productos que seduzcan al oyente desde su inicio. Desde los diseños web, pasando por las diferentes posibilidades temáticas, interactivas, las diferentes calidades de audio y por supuesto haciendo hincapié en los contenidos ofrecidos. Es aquí posiblemente donde las radios online, muestran una independencia y un potencial mayor que las que se aferran a formatos tradicionales o generalistas.

El primer gran cambio experimentado para hablar de radios exclusivamente online, se materializa a través de los diferentes modelos de podcasting. Siguiendo la definición de Gallego, J.I. (2010:19):” *El podcasting es una innovación que surge tras la fusión de dos tecnologías ya implantadas como el audio digital y el RSS. Esta unión permite la distribución y recepción automatizada de archivos de audio comprimido tras una suscripción por parte del usuario a través de un agregador - software o web – que lo permita. Una vez recibido este archivo puede ser reproducido tanto en equipos estables como en reproductores portátiles o teléfonos móviles*”. Y es que a través de esta tecnología, el usuario tiene libertad de acceso a un contenido radiofónico o musical masivo colocado en la red. Este concepto de funcionamiento simple, convierte la experiencia radiofónica en un proceso de libre selección de una serie de archivos distribuidos de forma ordenada. El aumento y popularización de la tecnología viene dada por varios factores entre los que destacan la mejora gradual en las conexiones a Internet, que permiten descargar y obtener archivos de forma cada vez más rápida, el avance tecnológico de los dispositivos de reproducción portátiles y un cambio de contexto en el que se consumen productos sonoros. En el caso de este último elemento, las tendencias de los consumidores se han visto alteradas y cambiadas a raíz de la potencialidad tecnológica. Un hecho que desnaturaliza las tendencias y la personalidad del medio radiofónico como tal, manteniendo exclusivamente la portabilidad; el factor humano, de simultaneidad y de rigurosidad temporal que caracteriza la radio analógica y tradicional, desaparecen para acoger un nuevo modelo de consumo en el que el

momento, la forma e incluso el mismo contenido, son seleccionados por los oyentes. Esto propicia un factor de comodidad e interactividad subyacente en el hecho de que el producto es reproducido en el momento que el propio individuo se interesa por llegar al espacio, por buscarlo en consonancia a sus intereses, se descarga el propio archivo y se procede de forma voluntaria a la escucha, con la capacidad de modificar la reproducción (pausando, avanzando, retrocediendo) a medida que el fenómeno comunicativo tiene lugar. Además de este proceso de búsqueda, selección y reproducción, inexistente hasta el momento, el papel del propio comunicador, se ve lanzado hacia un punto en el que tiene la capacidad de definir previamente el contenido mostrado. Se genera en este punto una información sobre la misma información o contenido que se va a recibir. Este factor complementa incluso más, el mensaje y refuerza el acto comunicativo, ya que la accesibilidad vendrá marcada por la definición y relación que el propio autor otorgue a su archivo, al producto que será reproducido de forma libre y tranquila por el individuo (Canglialosi, 2008).

La integración de este concepto para el usuario, ha supuesto un cambio transversal para el avance de las radios con alguna presencia en el ámbito online, ya que supone un paso adelante en la forma de concebir y producir un espacio de este carácter. Una nueva necesidad e inquietud que ahora se le muestra a los oyentes con el fin de mejorar el funcionamiento y al fin y al cabo mejorar la relación entre el productor y su audiencia, facilitando y ofreciendo facilidades a nivel de contenidos identificables desde su origen, mayor calidad de sonido y por supuesto, una libertad directa a la hora de decidir como, cuando y dónde se reproduce. Por todos estos factores a favor, el concepto de podcasting y su popularidad han provocado que actualmente se elaboren bibliotecas y bancos de sonidos extraídos de otras fuentes, no necesariamente con origen radiofónico. Es un ejemplo más del fenómeno multimedia, ya que sitios web de periódicos y portales de información primordialmente escrita, cuentan con servicios a través de los que se puede completar información, bien descargando el audio o a través de la tecnología en streaming, una tecnología que parte con dos variantes. La posibilidad de consumir un producto online en tiempo real, mientras se reproduce, sin posibilidad de influir en este

proceso o bien, como es el caso a tratar, una reproducción dispuesta en la red, que permite la reproducción libre y modificable, entendiéndose como modificable, las posibilidades propias de un archivo de podcast, pero prescindiendo de la descarga a un dispositivo.

El streaming facilita el consumo y la producción, más que el propio podcasting, ya que simplemente subiendo a la red un archivo de audio, el oyente, simplemente accediendo a un sitio web, tiene acceso directo para escuchar sin descarga, en cualquier momento. Bien es cierto que esta tecnología se ve favorecida por los últimos avances tecnológicos que permiten la conexión a internet en cualquier punto y por tanto la posibilidad de reproducir el archivo automáticamente, aunque siguen siendo muchos los portales de radios online que permiten la escucha de forma doble, es decir, en su portal a través de streaming y con una opción de descarga, lo que lo transforma y convierte en podcasting o radio a la carta. Existe una diferencia técnica sustancial entre ambos modelos, que poco a poco se va reduciendo, como es la calidad del sonido. Un archivo descargado, puede tener la capacidad de ser de mayor calidad, tanto por el formato (WAV o Mp3) como en su compresión. Mientras que generalmente los archivos en streaming, necesitan mayor compresión o formatos de peor calidad con el fin de agilizar la reproducción en línea. Por otra parte, el desarrollo de estas tecnologías, en las que todo se lleva a cabo potencialmente en la red, lleva a hablar de otro de los factores y propiedades necesarias para comprender el fenómeno de las radios online: los nuevos espacios de las redes sociales y la tecnología tag. Y es que para la buena comprensión de este fenómeno es necesario partir del nuevo concepto y papel que tiene la radio en el marco de la web 2.0 como motor que potencia la relación multimedia, participativa e interactiva con los nuevos géneros y formatos, de manera integral.

La expansión abrumadora que las redes sociales han experimentado en poco tiempo a lo largo del planeta, provocan por sí solas que se tomen como una plataforma fundamental para la difusión y la comunicación. Además estos espacios, suponen un marco propicio para un crecimiento positivo y evolutivo del medio radiofónico *Espino, C.(2012:58)*. Atendiendo a los últimos años, las radios se han ayudado de las redes sociales como

portal de lanzamiento e interacción. Bien es cierto que esta forma de contacto y difusión no es exclusivo de las radio online, si no que las radios con funcionamiento tradicional, sacan también rendimiento positivo de su presencia en las redes. De esta forma se consigue una comunicación directa y se alcanza una nueva etapa en la relación entre las emisoras y los productores con el público, proponiendo temas, lanzando sorteos, permitiendo comentarios de opinión, generando debates en sus propios perfiles, etc. Todo destinado a marcar una referencia abierta y de relación más estrecha, que permita a los oyentes acercarse al programa de forma integral, siendo parte de la elaboración de los mismos y compartiendo con sus contactos y con desconocidos, contenidos propios en relación con lo que se está escuchando. Esto supone una intervención, más o menos directa, en la elaboración, estructuración y desarrollo de los programas, ya que así, de esta forma, independientemente de la tipología del contenido y el momento en el que se hace, se permite el acceso las 24 horas del día a una plataforma, dedicada totalmente a un elemento radiofónico. Supone una ventana de contacto abierta al mismo producto para la radio. Este fenómeno permite también dar más solidez al concepto y magnitud de una emisora real, online o de un programa en concreto, ya que a través de redes como Facebook o Twitter, se permite que los usuarios se abonen o se hagan seguidores de la actualidad del propio perfil.

Un hecho que en conjunto, beneficia a los profesionales y retorna a los consumidores a una dinámica más tradicional, dentro de la vanguardia de la idea, ya que el sistema de línea temporal y restringida a lo que el propio usuario decide, convierte cada red social en un ámbito de selección destinado para satisfacer los intereses y necesidades del propio usuario. De esta forma, una proporción de la realidad que sucede para el usuario, está establecida por él mismo, siempre bajo la libertad que estas plataformas otorgan, pero con un objetivo de procurar una serie de elementos que se repitan o se aseguren en el tiempo, fomentando una relación de periodicidad y actualización constante, al igual que sucede en el apartado no digital con un individuo que consume siempre los mismos tipos de periódico y lo convierte en un hábito de consumo. En definitiva, el usuario tiende a realizar su agenda a través de los cientos de estímulos continuos que recibe a través de las redes. Como destaca Noguera (2010): *“Se impone un modelo de consumo*

basado en la información fragmentada, compuesta de retazos de realidad de unos pocos bits, noticias que en segundos se difunden en el mundo interconectado para hacerse un hueco durante también unos segundos (...)”

Los diferentes modelos de gestión de las redes sociales para las radios, son una realidad, existiendo diferentes opciones que se presentan desde una forma de difusión hasta un medio directo de contacto con los propios elementos radiofónicos. *Peña y Ventero (2011:245)*.

La realidad en este momento es que la radio aprovecha las redes sociales para generar una sensación de comunidad en torno a sus contenidos. Es esta condición la que propulsa y aumenta el campo de acción de las radios que confluyen en medios analógicos y digitales y por supuesto, una vía directa para los productos que nacen bajo el amparo del medio online exclusivamente. Una nueva forma de potenciar el medio y que como afirma *Espino, C. (2012:60)*, supone un ámbito emergente para el desarrollo de nuevos conceptos, nuevas prácticas radiofónicas y que propician una nueva lógica bajo la que se unen personas a través de espacios compartidos donde se generan elementos propios y activos en consecuencia a los contenidos ofrecidos. Además de las redes sociales las diferentes posibilidades que se manejan en la red, en concreto en la web 2.0 propician una experiencia revolucionaria y nueva para el consumo y la comunicación radiofónica en sí misma.

Existen dos avances fundamentales para el desarrollo en las experiencias relacionadas con elementos de audio, como son el tagging y la radio DNS. El tag o etiquetado, permite marcar uno o varios momentos a lo largo de la reproducción de un audio. Permitiendo posteriormente la compra online de una canción o de ejercer diferentes opciones en esos puntos marcados por el propio usuario. El fenómeno de la radio DNS permite seleccionar diferentes partes o momentos para posteriormente, realizar una interacción, bien con la propia web (relacionando contenidos similares, por ejemplo) o bien redireccionando a otros portales, etc. Siguiendo las ideas de *Ortiz, M.A. Y López N. (2011: 50-51)*, estos elementos en conjunto otorgan un potencial de multimedialidad y

interacción elevados con el fin de seguir haciendo crecer la dimensión de la radio en Internet; un hecho que se entiende bajo la capacidad que los factores técnicos unidos a la radio tienen para mostrar contenidos multimedia en un ámbito de relaciones personales que se derivan en secuencias lógicas de socialización de los mismos contenidos, a través de una serie de contactos y amistades virtuales que forman una red en sí. Para estos fines, la radio aporta las dos mejores capacidades que mantienen desde su origen como son los contenidos de información actualizada y el entretenimiento, precisamente contenidos que se adaptan a la perfección a estos fines. Por ello la aparición de nuevos medios y productores radiofónicos aumenta en la red, la estructuración y sobretodo la delimitación temática y de contenido, queda lejos de ser algo contraproducente, ya que permite la experimentación y la puesta en práctica de elementos vanguardistas, útiles en algunos casos, y formatos que tratan de acercarse de forma directa aprovechando todas estas capacidades presentadas, al posible consumidor, que en Internet, se convierte automáticamente en consumidor de un producto radiofónico exclusivamente web.

Partiendo de la teoría del prosumer, desarrollada con anterioridad por diferentes autores, otra característica fundamental para la dimensión de las radios online, se advierte en los diferentes servidores y las relativas facilidades, que llevar a cabo una radio online, tienen. Atravesando un apartado técnico derivado de los elementos clásicos que han evolucionado, mejorando rendimiento y disminuyendo los costes de producción, la adquisición de un equipo básico que pueda realizar las labores de una emisora de radio, son cada vez más accesibles. Precisamente, el conocimiento en común y la creación de programas libres, que aporta la web actual, permite entre otras cosas, plantear el funcionamiento de una radio online, con un bajo coste. Dejando para más adelante la relativa problemática que este factor de fácil acceso conyeva para la desaparición o más bien la sustitución de los profesionales actuales y en formación, por consumidores y productores sin formación radiofónica, la creación de nubes y servidores que permiten la reproducción en streaming de una programación estable, supone romper una barrera lógica en el espacio y el tiempo. Cualquier individuo podrá acceder a una radio online de cualquier lugar, aunque no se encuentre en el mismo territorio; después de tener en

cuenta este factor, es necesario analizar algunos vacíos legales y técnicos existentes en la actualidad, como son la calidad de audio según las conexiones a internet o los servidores utilizados con el fin de emisión y también la regulación o coordinación de los diferentes contenidos. En este punto sería interesante comprobar la capacidad para ordenar o albergar de una forma global, los tipos de radios online existentes, bien por temáticas, metodología o idioma. La realidad dicta que el volumen de radios que nacen exclusivamente para el medio online es inabarcable debido a la cantidad de producciones y productores que existen con el problema de no haber reinterpretado este nuevo concepto radiofónico.

Después de revisar las características de una radio que se desarrolla en un medio online, surge la pregunta sobre cuales podrían ser las diferencias claras entre los tipos de radios existentes. La pluralidad de temas y métodos de contenido que se encuentran en la red, hacen imposible una visión global del fenómeno. Sin embargo, a día de hoy y contando con el desarrollo fundamental de la tecnología portátil y el acceso a Internet en constante crecimiento, se podrían identificar dos grandes grupos, partiendo de la forma en la que permiten reproducir sus contenidos en la web. Estos conceptos, revisados en este apartado, sirven como división en eje, pese a que en muchos casos, ambos campos se mezclen. Se trata de las radios con emisión online en streaming y de las que lo realizan a través del fenómeno del podcasting. Este aspecto puramente tecnológico, es importante para desarrollar una división a la hora de seleccionar el tipo de radio online a través de la que se producirán todos los contenidos. Es interesante la visión de algunos autores sobre la relación de cada formato en consecuencia con el tipo de contenido que se emite o reproduce, ya que este fenómeno ha conseguido una readaptación y una aproximación a nuevos modelos de programas y contenidos que de otra forma no hubieran tenido lugar. La ruptura más evidente es la línea temporal. El contenido se consume de forma voluntaria y bajo la selección libre del usuario a través del podcasting (o streaming en diferido - radio a la carta), determinando un nuevo modelo de parrilla en el contenido y la creación de sitios web con elementos exclusivamente accesibles a través de su escucha directa en el portal web o aplicación correspondiente.

Este modelo es actualmente el más extendido y utilizado en todo el entramado radiofónico web, debido a su comodidad para el oyente y por la gran evolución experimentada en la calidad de sonido ofrecida; un elemento que se ha visto mejorado gracias al incremento generalizado en la velocidad de las conexiones a Internet, el desarrollo de tecnologías y complementos que mejoran la respuesta de diferentes animaciones y sistemas de buffering en los dispositivos y sobretodo en la simplificación que supone trabajar con contenidos de audio tanto para los productores y comunicadores como para los usuarios a la hora de interactuar con las diferentes interfaces.

Si se atiende al concepto de emisión streaming en directo, la forma en la que el consumidor se acerca a la idea de producto radiofónico o multimedia cambia, ya que este tipo de consumo mueve en unas pautas iguales a las de la radio tradicional. Los usuarios que acceden a los contenidos de esta forma, no experimentan una realidad diferente a la vivida a través de un transistor, ya que las posibilidades de interacción se limitan a acompañar de forma online el mismo programa. Atendiendo al concepto desarrollado por *Aguiar, C.F (2009:21-25)*, a este tipo de emisiones en streaming en directo se les puede dividir entre simulcast, si se trata de emisiones que se realizan de forma analógica y retransmiten su señal por internet y webcast, en el caso de emisiones en streaming en directo exclusivamente online. Para el autor, la característica principal que hace que las webcast sean más populares, es la desterritorialización de las emisiones, dando lugar a formatos más atractivos y universales.

Con estas perspectivas y nuevas capacidades tecnológicas de difusión, se presenta un mapa de contenidos y canales variado y sujeto a las aplicaciones que cada nuevo productor y consumidor ven necesarias o posibles para continuar con el desarrollo de los elementos radiofónicos en todas sus vertientes.

III. Renovación y Vanguardia: nuevos retos para el medio.

A lo largo de décadas, el medio radiofónico se ha encontrado con nuevos escenarios e hipótesis que ponían en duda la supervivencia del mismo. La realidad ha sido diferente, con esfuerzos para renovarse y adaptarse con el fin de plantar cara a los nuevos medios y mantenerse como un canal de comunicación e información fundamental para las personas. Si bien es cierto que a lo largo de este proceso de investigación y profundización en el nuevo reto que supone la llegada de los medios online e Internet, se han destacado adaptaciones y nuevos modelos de negocio mediático, es a través de este punto, desde donde se plantearán los nuevos escenarios y posibilidades que se presentan para que las radios online (en todos sus formatos posibles) y en su globalidad, el medio radiofónico, ya en la dimensión 3.0, continúe creciendo y situándose con aires de renovación. Y es que *"la ciberradio marca una revolución de innovaciones profundas guiadas por parámetros aún desconocidos en cuanto a la rapidez en la elaboración, programación, difusión y promoción de sus contenidos, participación y creación de nuevas reglas y estilos "para" y "entre" los usuarios y transformaciones en el ámbito empresarial y profesional del periodismo radiofónico. Sin embargo el periodismo de siempre, el tradicional, no debe ni tiene porqué perderse, tanto en los viejos como en los nuevos medios."* Gonzalez, J. y Salgado, C. (2011: 182-183). De esta forma y a lo largo de este punto, se incorporarán nuevas ideas, nuevos planteamientos y buenos ejemplos de productos radiofónicos que han sabido adaptarse a este nuevo paradigma del que todavía queda mucho por investigar.

1. Nuevas necesidades para una nueva radio.

Siendo perceptibles cambios en la forma de consumo radiofónico, posibilitado por las nuevas tecnologías y formatos portátiles además de la posición activa que se le presenta al propio consumidor, es inevitable profundizar en nuevas experiencias que los profesionales han modificado y modificarán con el paso del tiempo. Y es que no es posible una evolución y una renovación parcial de un medio sin la voluntad y el conocimiento certero de los propios creadores, productores y técnicos que hacen que el

medio funcione, tenga continuidad y se haya consolidado a lo largo de años en todo el mundo. Con esta nueva situación se abre para los profesionales y los formadores de los futuros profesionales, una gran ventana por la que se deberá entrar para encarar de forma activa y con una mentalidad de vanguardia, lo que las infinitas posibilidades mediáticas, tecnológicas y sociales les ofrecen. Y es que estas tecnologías, como se desarrolla con anterioridad, dan origen a una convivencia destinada al entendimiento. Y es que como afirma *Martínez Costa (2011:61)* la radio en la convergencia, "*dejará de ser un buen negocio para solitarios*". Su nueva situación establece una relación cercana con otros medios en diferentes grados de interactividad. Siguiendo las ideas de *Gonzalez y Salgado (2011: 173-175)*, entre las diferentes propiedades tecnológicas que benefician a la radio en Internet, destaca la introducción de los elementos multimedia, permitiendo la combinación de sonido, imagen e información de forma individual o colectiva. Esta característica provoca que la actual oferta de radios en Internet esté destinada a consumos individualizados y con una relatividad temporal diferentes a los contenidos que se generan para las radios tradicionales y en general para las programaciones convencionales, que mantienen como target, públicos masivos que consumen radio instantáneamente.

Es por esto que surge una nueva relación con los oyentes, que adquieren un papel activo en los nuevos conceptos periodísticos a través de la red tanto en la parte de consumo mediático como a través de la creación de diferentes elementos online (blogs, podcast y demás redes no profesionalizadas). Es en este tema, donde existen diferentes visiones sobre la materialización de este nuevo fenómeno, en el que el propio ciudadano con acceso a Internet, tiene la capacidad de generar opinión, moderar debates o crear su propia información con acceso a sus propias fuentes. *González Conde (2010:115)*, habla de estos sitios web como "*espacios simbólicos de creación*". Por su parte *González y Salgado* no consideran que todos los blogs y redes son válidos para el concepto de nuevo ciberperiodismo, restringiéndolo a un espacio de opinión de actualidad. De esta forma afirman que "*los ciudadanos entran en las redes virtuales del Periodismo 3.0, en su espacio público dando muestras informativas y opinativas sobre aspectos diferentes de la realidad actual. Si participación va más allá de la simple colaboración ya que se*

enraíza con las mismas fuentes documentales y periodísticas por el contacto directo con ellas, lo que provoca un desmercimiento del poder mediador del medio (...)" Con todo esto es posible analizar algunas consecuencias derivadas del nuevo modelo periodístico y radiofónico en lo que a nuevos criterios y cambio de paradigma al que los nuevos profesionales están obligados a adaptarse, se refiere. Destaca, según Varela (2006:88), el cambio de autoridad profesional por criterio social a través de la red. Además la capacidad objetiva y de análisis de los elementos noticiosos es sustituida por una capacidad subjetiva para el análisis y la transmisión. A consecuencia de esto, la tendencia general es la pérdida de credibilidad en los medios de comunicación que además ya no sirven, de forma individual, como referencias informativas exclusivas. El entorno online, genera un ambiente en el que cada dato y cada aportación individual o colectiva, complementa y aumenta el espectro informativo. Estas consecuencias, se presentan problemáticas a la hora de plantear un movimiento continuista con el concepto periodístico tradicional, ya que abren la duda sobre la selección y verificación de las fuentes. El proceso de filtración y publicación se ve alterado de una forma transversal; el fenómeno web, su necesidad de instantaneidad y la inexistencia de filtros precisos, hacen que se pueda hablar de un proceso mucho más simplificado e incluso vacío, que sería de publicación y posterior filtración.

Con estas características derivadas del nuevo paradigma, surge la necesidad de identificar y desarrollar una serie de competencias que permitan a los profesionales continuar marcando un papel diferenciador en el contexto del ciberperiodismo y en este caso en el fenómeno de las radios en Internet. Son diversos y numerosos los perfiles que se contemplan para el desarrollo y funcionamiento correcto para realizar una aproximación positiva de las nuevas competencias que se le exigen al ciberperiodista que desarrolla su trabajo para la nueva dimensión radiofónica. Y es que el hecho causal de que el concepto radio se haya diversificado, conlleva la adaptación a diferentes espacios y la optimización de los recursos que se utilizan a la hora de crear o administrar contenido o de desarrollar actividades de carácter informativo. De esta forma el nuevo periodista radiofónico se convierte en un informador y opinador simultáneamente, acercando los criterios informativos y valorando al mismo tiempo los

contenidos que son emitidos y creados. Las diferentes tipologías de formatos radiofónicos se mantienen adquiriendo una nueva dimensión en el papel que desarrollan los responsables de cada propuesta; de esta forma la característica propia de la radio como medio que ha aprovechado históricamente el tiempo dedicado a la actualidad (compitiendo en numerosas ocasiones con la Televisión), ajustando su contenido informativo y de entretenimiento en horas puntas de movilidad o de descanso para los oyentes, se ve desarrollado de otra forma, pero manteniendo formatos habituales que fusionan esta nueva competencia, que aúna información con entretenimiento ajustado a un tiempo y un formato movido por la instantaneidad y la urgencia de los factores que se desarrollan. Es en este nuevo modelo, donde las tertulias con su visión de acontecimientos desde distintos puntos de vista mezclando opiniones personales y populares ganan un terreno importante en el espectro radiofónico. La figura del tertuliano se antoja en esencial para la nueva comprensión de la actitud y el papel que desarrollan los nuevos periodistas-opinadores que ocupan ya y ocuparán gran parte del mercado radiofónico del futuro. Esta expansión y conversión conyeva algunos peligros, en lo que respecta a la credibilidad y diferenciación entre opinión e información. De esta forma *Carcedo (1996:62)* afirma que este fenómeno se convierte en "*algo esperpéntico de lo que tiene que ser la radio.*"

Pese a la irrupción de esta nueva figura mediática optimizada para el entorno y las posibilidades digitales, las nuevas competencias y retos a los que se enfrentan los periodistas, van más allá de un nuevo rol. El factor de la interactividad obliga a un cambio de actitud desarrollado por el propio creador de contenidos, ya que se cambia radicalmente la forma de alcanzar las fuentes y de como difundirlas. El nuevo periodista-comunicador de radio se debe transfigurar, al igual que en otros medios, llegando a converger en algunas funciones. Se desarrolla un papel de investigación en el que el término *gatekeeper* se recupera con un nuevo sentido en el que deben ser objeto de valoración y determinación los diferentes contenidos que se encuentran, se analizan y seleccionan de forma efectiva a través de diferentes servicios y opciones que el mundo digital le ofrecen. *Gonzalez, J. y Salgado, C. (2011: 176-180)*. Además el profesional de la radio se encuentra con el reto de la sobreoferta informativa que va desde Internet

como fuente principal de conocimientos hasta agencias de noticias de libre acceso o el factor determinante y rápido que juegan las redes sociales a través de dispositivos móviles. Esto obliga al nuevo periodista-comunicador a añadir un valor diferencial en sus contenidos, invitando a los consumidores a elegir al profesional en lugar de recurrir a las fuentes originales desde donde parten los contenidos. Este es uno de los grandes retos que se presentan para todos los periodistas, independientemente del medio específico al que se dediquen. Este nuevo paradigma y sobretodo la velocidad y comodidad con la que se transmiten las fuentes originales, suponen una problemática, en gran parte para los grandes *mass media*.

Con todo esto, autores como *Ortiz y Cuesta*, *Cebrián Herreros* o *González y Salgado* hablan de los aspectos nuevos que tendrán que integrar los nuevos periodistas para el éxito en la adaptación al nuevo modelo que ya se presenta. La necesidad comienza en la realidad de formar a profesionales polivalentes que desarrollen su trabajo en diferentes lenguajes, soportes y que además muestre unas competencias tecnológicas muy flexibles, pudiendo elaborar contenidos válidos para locuciones y espacios tradicionales, otros contenidos no tan dirigidos para las grandes masas pero que mantengan factores y funciones de interés para consumidores concretos en la red o incluso formatar y generar contenidos con elementos complementarios como hiperlinks, galerías fotográficas y demás elementos multimedia que se adapten a todo tipo de dispositivos y formatos. Es precisamente el factor multimedia, otra de las exigencias que el nuevo profesional debe revisar. La formación integrada de los diferentes elementos que conforman este entramado, deben ser válidos para que el propio productor de contenido sea consciente de que ese producto no debe estar destinado a un único uso o un único perfil de receptor, ya que todo se desarrolla en un marco de tecnologías de información convergentes. De este modo se deberán desarrollar y elaborar de forma correcta y eficiente textos, imágenes y sonidos.

Por otro lado será necesario desarrollar una actitud polivalente y que englobe una policompetencia amplia. Esta será la clave para los nuevos perfiles de la profesión. Y es que esta característica determinará un nuevo modelo a la hora de producir una emisora,

canal o programa radiofónico, uniendo y aumentando las capacidades que presentan tanto periodistas como técnicos, programadores, publicistas o informáticos. En este aspecto es posible que algunas funciones hasta ahora exclusivas de cierto personal, desaparezcan como es el caso de los programadores de contenidos, que pasarán a ser parte de las redacciones y en general las funciones operacionales y técnicas serán sustituidas paulatinamente por productores y organizadores de contenido. Es de esta forma como el nuevo modelo de negocio dará el paso definitivo para integrar estas competencias que afectan a la totalidad de elementos y papeles que entran en juego a la hora de desarrollar un producto radiofónico. Además, los autores destacan la importancia que tendrá el nivel de implicación de los propios periodistas-comunicadores a la hora de desarrollar un proyecto. Se estipula también que será necesaria una mayor capacidad de síntesis, criterio y análisis a la hora de ejecutar los contenidos. Las nuevas capacidades para tener conexiones directas y móviles que permitan crear y difundir contenidos desde el mismo lugar de los hechos, tiene un grado muy positivo pero también, aumentará la demanda de las competencias señaladas anteriormente.

De esta forma el nuevo camino emprendido por el tejido mediático digitalizado supone una revolución y una nueva transición para el concepto periodístico. La búsqueda de la eficiencia y la pluralidad mediática marcarán las líneas a seguir por los productores, periodistas y comunicadores desde ahora y para gran parte del futuro. Actualmente, ya se encuentran modelos y profesionales que aplican estas demandas profesionales a su terreno pese a la aparente dificultad y esfuerzo que, a priori, supone romper con una línea mediática estable y profesional con años de recorrido. El nuevo modelo ya es una realidad.

2. Ejemplos y modelos actuales a seguir

Actualmente y desde hace algún tiempo, son localizables y analizables una serie de diferentes ejemplos y modelos de radios con presencia total o parcial online. Los diferentes modelos que se presentan a la hora de analizar y concebir los nuevos formatos radiofónicos son diversos. Por un lado existen modelos y formatos llevados a

cabo con experiencias positivas, en muchos casos con un éxito a nivel mediático, tecnológico y económico. Por otro lado se identifican otros modelos y experiencias que se desarrollan con ideas y planteamientos novedosos y arriesgados y que sirven de vanguardia a la hora de establecer nuevos campos ciberradiofónicos. Finalmente y como inicio para este apartado, se encuentran los espacios y servicios web derivados de los grupos mediáticos con presencia en radio tradicional y cuyas emisiones bien en streaming o bien a través de servicios de podcast/radio a la carta, forman parte de la totalidad de presencia de ciberradios. Si bien es cierto que este último grupo es considerado como el menos arriesgado o experimental por su carácter doble al partir de su presencia en radio analógica, se desarrollarán y presentarán sitios web valorados positivamente, bien por sus formatos de interactividad y la organización de sus contenidos como por presentar alternativas independientes a sus emisiones analógicas.

De esta forma, se podrían analizar miles de casos de radios con origen, recorrido y programación dirigida a un gran volumen de oyentes que cuentan con presencia en el ámbito online. Se trata de un movimiento surgido por la necesidad y la competencia generada a la hora de ofrecer contenidos en diferentes formatos y sin contar con el factor de la territorialidad que ofrece lo analógico. Con la ventana de la emisión online (bien sea en streaming o podcast) ya no es simplemente la línea temporal y la durabilidad del contenido en el tiempo lo que cuenta, el factor geográfico se rompe de forma total con la presencia de estas radios en su vertiente online. Si se atiende a la programación, el concepto es diferente. Algunos autores destacan la falta de riesgo y de especialización que las radios generalistas llevan a cabo en sus espacios web u online por lo que se deben evaluar los puntos fuertes de cada emisora según sus particularidades y elementos que permiten una nueva concepción de las utilidades online. De esta forma se pueden mostrar los formatos desarrollados por cadenas españolas como Cadena SER y Onda Cero (*figuras 1 y 2*) que mantienen una doble función esencial. Además de informaciones internas, información escrita y en algunos momentos, vídeos, el grueso de los sitios web se encuentra en la emisión en directo de los contenidos que se emiten a través de la radio analógica y la presentación organizada de los contenidos ya emitidos en sus secciones de radio a la carta o podcast. Por su

Radios Online: una nueva forma de comunicar.

parte, el ejemplo de la **figura 3**, trata el caso de la Radio Galega. A través de este sitio web se ofrece un nivel mayor de utilidad ya que permite el acceso a las emisiones en directo de todos sus canales que comparten programación con el formato tradicional pero que además, permite la inclusión de ventanas externas y organización más clara de los contenidos ya grabados en formato de radio a la carta pero con el mismo motor de audio que las reproducciones en streaming directo.

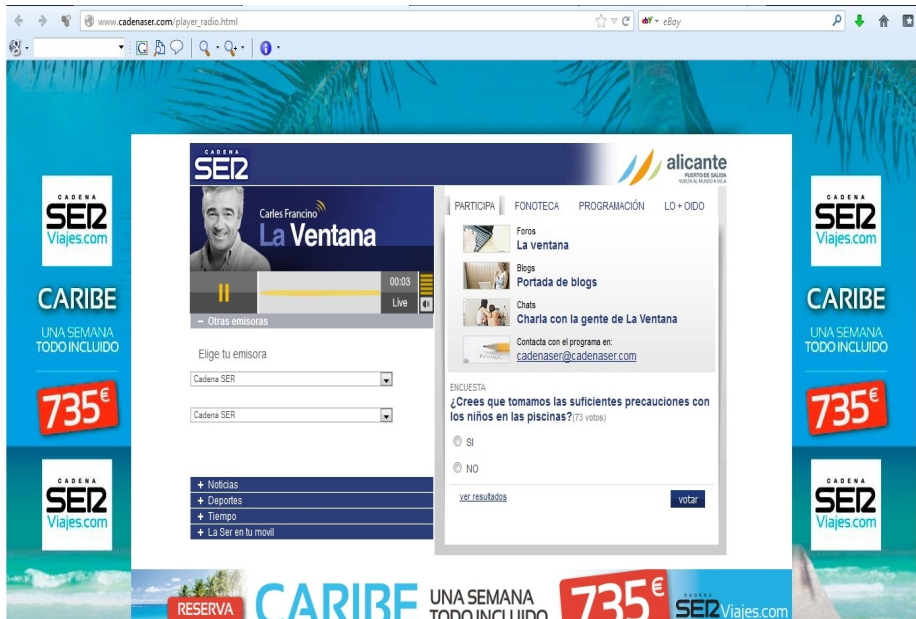
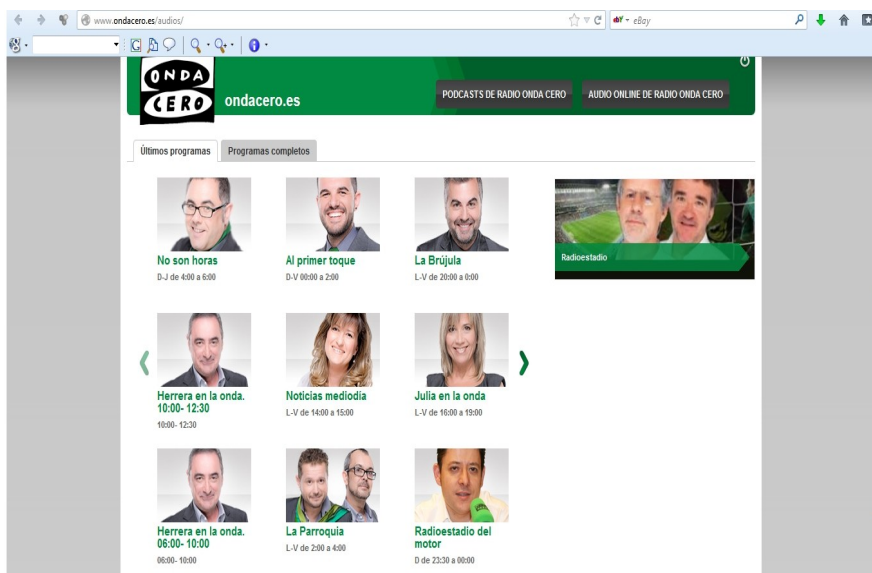


Fig.1



ig.2

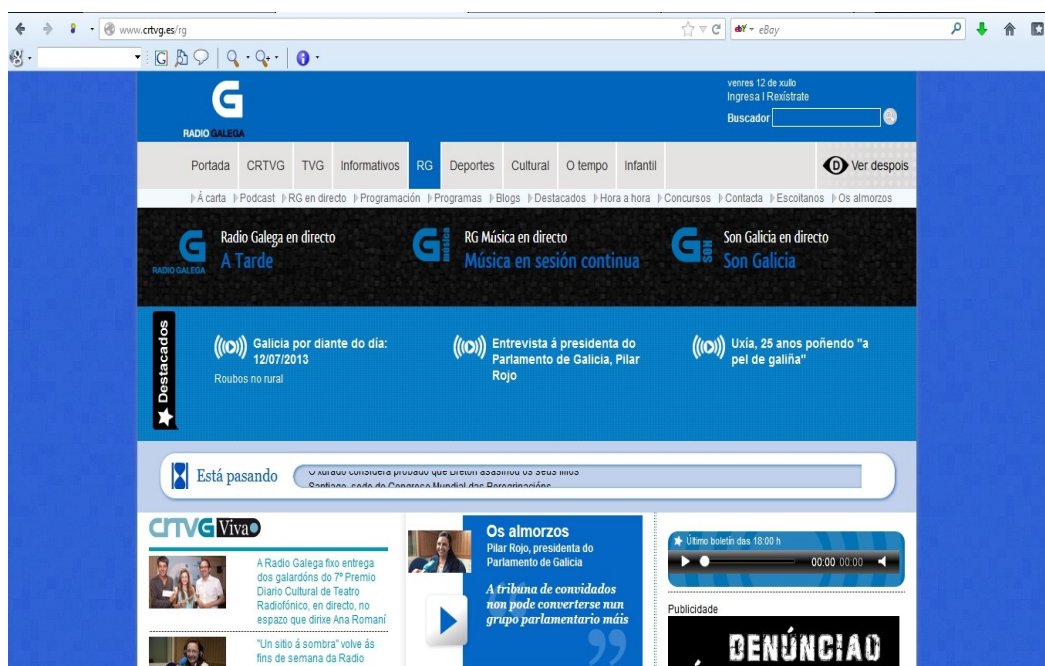


Fig.3

Estos formatos se integran dentro de un marco tecnolóxico de desenvolvemento importante debido a la necesidad imperante de las emisoras tradicionales y generalistas de alcanzar todos los estratos posibles. El funcionamiento de estas webs, se resume en espacios que ofrecen generalmente el mismo contenido previo a la aparición de la red.

Por otro lado, dentro de este mismo concepto de radios que amplian sus horizontes a la web, podemos encontrar algunos avances que implican una profundización mayor en el concepto de radio online y que presentan una mayor actividad e incluso conceptos más arriesgados que algunas radios exclusivamente online. Es este hecho el que favorece el crecimiento y la expansión notable de las radios generalistas y delimitadas territorialmente hacia nuevos aspectos y elementos que solamente serían viables a través de las capacidades del mundo digital y concretamente gracias a la conectividad multimedia que presentan, provocan que tanto emisoras online más conservadoras como

tradicionales, consigan avanzar y plasmar este crecimiento y búsqueda de nuevas herramientas que permitan la comodidad de consumo y creación por ambas partes, como también afianzan los criterios con los que la nueva radio y el nuevo paradigma, avanzan hacia nuevos terrenos como son la inclusión de video, como contenido clave para radios, la creación compatible de radios y espacios exclusivos para los usuarios de Internet o también una mejora porcentual en los servicios de radio a la carta y podcast para los diferentes dispositivos móviles y tecnológicos que se presentan. En este caso, se muestran ejemplos que desarrollan estas capacidades.

Por un lado se trata de la radio con base en Seattle (USA), KEXP. (**Fig.4**) Tratándose de una emisora de marcado contenido y carácter cultural y musical, la novedad de esta emisora reside en la ampliación de sus contenidos y la adaptación al medio multimedia. KEXP ofrece diferentes calidades para sus emisiones streaming y muchas posibilidades interactivas pero, sin embargo, es conocida por los videos musicales que implican un componente diferencial y revolucionario. El concepto audiovisual se fija de forma importante en el portal y a través de soportes como Youtube, KEXP expande sus contenidos a diferentes niveles. Los propios videos se convierten en elementos que reflejan la propia radio en formato grabado y con acceso ilimitado. Esto se suma a una disposición y selección de contenidos especiales en formato podcast (**Fig.5**). Un ejemplo de avance y adaptación multimedia que se presenta como una alternativa para otro tipo de radios de perfil similar en Europa para un futuro a corto plazo.

En otro caso de enriquecimiento y adaptación muy positiva al entorno web, es necesario y fundamental profundizar en el concepto desarrollado por la BBC Radio (radio pública británica). En este caso, además de las diferentes emisiones a través de FM y de las posibilidades de radio a la carta y podcast, la BBC se sitúa como una de las primeras emisoras mundiales en desarrollar prograaciones en straming directo y a la carta exclusivamente para su portal web. Contando con más de 15 canales de contenido exclusivo y variado (**Fig.6**) de los cuales además de permitir el acceso mediante

Radios Online: una nueva forma de comunicar.

streaming, también se facilita la organización de los contenidos para diferentes formatos y dispositivos. De esta forma, la BBC es valorada como la emisora con el mayor desarrollo de las capacidades que la web ofrece y sobretodo la radio pública que ha dedicado mayores esfuerzos para el desarrollo de programaciones y espacios individuales unos de otros en los que se ofrecen alternativas abiertas para los usuarios, compitiendo directamente con otras ofertas de radios online.



Fig.4

Radios Online: una nueva forma de comunicar.

The screenshot displays the KEXP website interface. At the top, there are navigation tabs for 'ON DEMAND' and 'EVENTS'. Below this, the 'KEXP VIDEO PODCASTS' section features a video player with a play button and a progress bar. The video title is 'Episode #236 : Sallie Ford & the Sound Outside - "They Told Me"'. Below the video player, there are sections for 'SONG OF THE DAY PODCASTS' and 'MUSIC THAT MATTERS'. The 'SONG OF THE DAY PODCASTS' section lists three items: 'Jul/12 Father John Misty - I'm Writing a Novel (mp3)', 'Jul/11 METZ - Headache (mp3)', and 'Jul/10 Mudhoney - Chardonnay (Live at KEXP) (mp3)'. The 'MUSIC THAT MATTERS' section lists 'Jul/05 - Celebrating Sub Pop! (#363)'. The website has an orange and black color scheme.

Fig.5

The screenshot shows the BBC iPlayer Radio website interface. The browser address bar shows 'www.bbc.co.uk/radio/#stations'. The page features a dark purple header with the 'iPlayer Radio' logo and a search bar. Below the header, there are four main navigation buttons: 'STATIONS', 'CATEGORIES', 'SCHEDULES', and 'FAVOURITES'. The main content area is a grid of radio station logos, including '1', '1 extra', '2', '3', '4', '4 extra', '5 live', '5 live sports extra', '6 music', 'BBC network', 'WORLD SERVICE', 'Scotland', 'RADIO NAN GÀIDHEAL', 'ULSTER', 'FOYLE', 'radio wales', 'radio cymru', and 'LOCAL RADIO'. The website has a dark purple and black color scheme.

Fig.6

Si se atiende a los ejemplos actuales que derivan de presencias y espacios exclusivamente online, se presentan varias características comunes, que generan una división en 3 perspectivas: agregadores y organizadores online, servicios musicales en streaming y radios interactivas online.

De esta forma, centrándose en el primer grupo, algunos autores como *Espino, C. (2012:83)* señala algunos ejemplos destacados que cumplen una función de organizadores y plataformas multirradio específicas para la web con capacidad agregada de acceso a través de dispositivos móviles. En este aspecto se identifican como esenciales:

- Tune In Radio: permite escuchar unas 40.000 estaciones de radio de todo el mundo.
- Online RadioX: aplicación gratuita donde los usuarios podrán disfrutar de 1.900 canales de radio. Una de sus características principales que es multiplataforma, lo que le garantiza al usuario que pueda seguir utilizándola independientemente al sistema operativo o dispositivo.
- ESRadios: incluye emisoras de todo el territorio español. Además, dispone de otras emisoras exclusivas de Internet que los usuarios de la aplicación han ido enviando y que su gestor ha validado.
- Entre las últimas herramientas para la escucha de radio a través de aplicaciones para dispositivos móviles, se encuentra AppRadio de Apple. Desarrollada por Pioneer, es una unidad que se ubica en un automóvil y que está diseñada para permitir que el iPhone 4 y 4S, a través de una pantalla táctil, sincronice, entre otras cosas, la estación de radio deseada desde el móvil para que se pueda reproducir en el propio coche.

Además de estos ejemplos, se presentan en la web un volumen muy elevado de agregadores semejantes y otros portales que acumulan hipervínculos y elementos externos en relación a ciberradios y emisoras con presencia online. En este caso se encuentra el portal argentino CienRadios.com (*Figura 7*), nace como el concepto básico de sintonizador de radios online, permitiendo de forma organizada y libre, el acceso

Radios Online: una nueva forma de comunicar.

directo a otros portales en los que se encuentran diferentes contenidos. Por otro lado y en un sentido diferente, se encuentra CocaCola.FM (Figura 8). Esta web desarrollada por la multinacional, reúne diferentes emisiones que se realizan simultáneamente en varios países de América del Sur.

El caso de Ivoox (Fig.9) es algo más complejo, ya que permite el uso en diferentes direcciones. Por un lado para los consumidores, que de forma ordenada permite el acceso a contenidos de todo tipo (radios online, emisoras comerciales, programas independientes, etc.) y como promocionan los propios desarrolladores, permite este acceso en cualquier momento y a través de cualquier dispositivo. Por otro lado, permite el acceso y la difusión libre y gratuita de contenido en formato Podcast y radio a la carta para cualquier productor de contenido. Estos casos muestran ejemplos de como un portal se transforma en una radio que reúne diferentes emisoras y contenidos, permitiendo el acceso directo y con un fin claro: hacer más cómoda la experiencia radiofónica a través de la web y facilitar a los nuevos productores la distribución de su contenido.



Fig.7

Radios Online: una nueva forma de comunicar.



Fig.8

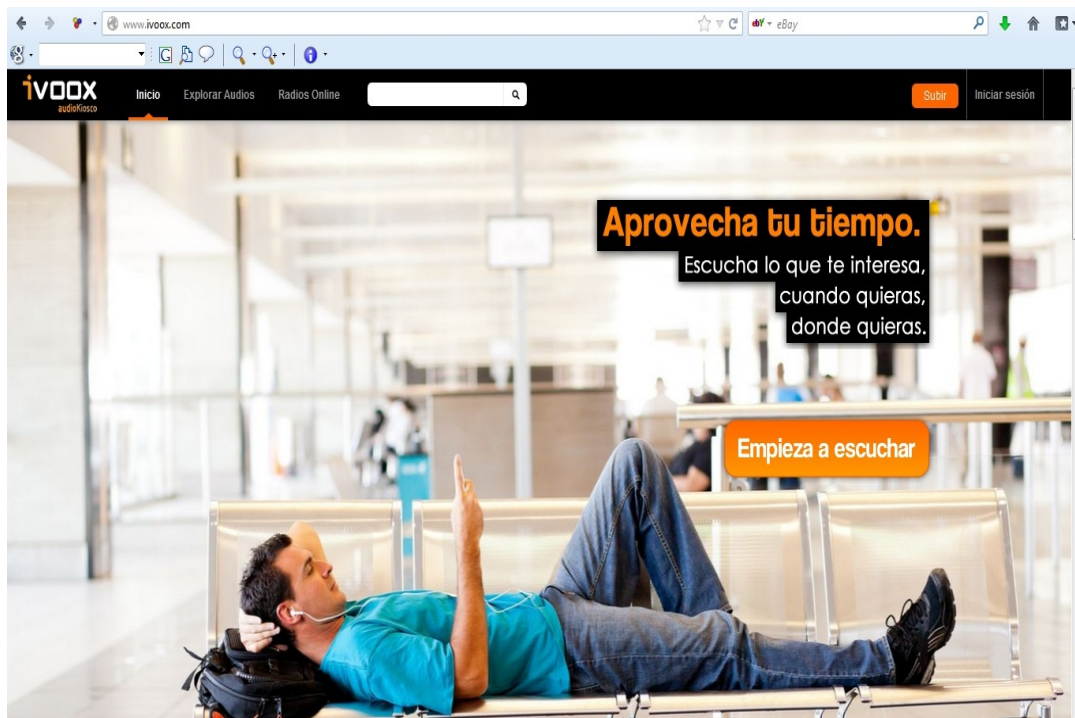


Fig.9

Otro de los modelos que más se han desarrollado en los últimos años y que transforman el modelo musical dentro de la radiofonía, corresponde a los servicios musicales en streaming. Este nuevo concepto, permite el consumo interactivo y voluntario de elementos musicales al gusto del consumidor en cualquier momento y por tiempo ilimitado siempre que se cuente con conexión a Internet. Los nuevos modelos de negocio musical, desarrollan, comparativamente con las radios tradicionales, una libertad absoluta a la hora de seleccionar el contenido a consumir. Además la generación de comunidades de carácter social y la utilización de la tecnología de tag (con el fin de clasificar, buscar y encontrar elementos) se antojan fundamentales para estos modelos de retransmisión musical, que se sitúan como competencia directa a todas las radios musicales que se presentan en el panorama. De este modo y siguiendo diferentes criterios, estos nuevos servicios se antojan como el futuro del consumo musical automático, obligando a las radios musicales tradicionales y online a adaptarse a estos nuevos formatos y posibilidades de interactividad. Más adelante, se analizarán algunos ejemplos de ciberradios de contenido musical que mantienen sus características radiofónicas pero ya permiten otros criterios de selección atractivos para el propio consumidor.

En estos casos, se destacan dos plataformas con buenos desarrollos y gran número de usuarios: Spotify (*Figura 10*) y Grooveshark (*Figura 11*). Existen algunas diferencias entre ambas plataformas, partiendo de su utilización. Spotify se desarrolla a través de un dispositivo con previa descarga e instalación en el propio sistema operativo. Desde ese programa y con conexión a Internet, el acceso a librerías, colecciones y música funciona por criterios de búsqueda relacionados con artistas, discos e incluso emisoras generadas automáticamente mediante tags. De esta misma forma funciona Grooveshark, sin embargo la diferencia reside en que el acceso se realiza directamente a través de la web y cuenta con un servicio gratuito mayor que Spotify. Ambas plataformas permiten suscripciones y pagos mensuales que ofrecen tiempo y contenidos ilimitados además de servicios como acceso a contenido sin conexión a Internet e incluso, Grooveshark comienza a desarrollar una tecnología que permite una retransmisión de música y audio

Radios Online: una nueva forma de comunicar.

desde una cuenta independiente, permitiendo el acceso y la interacción con otros usuarios. El carácter social de ambos servicios también tiene un papel importante en la capacidad y popularidad de los mismos.

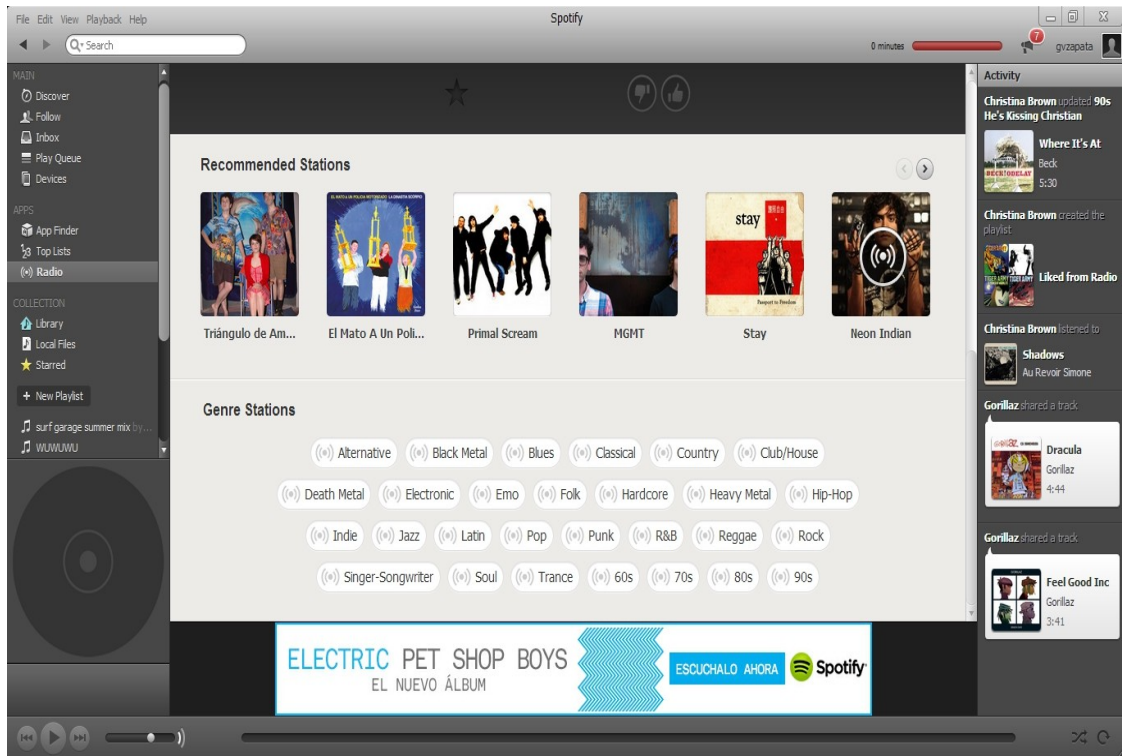


Fig.10

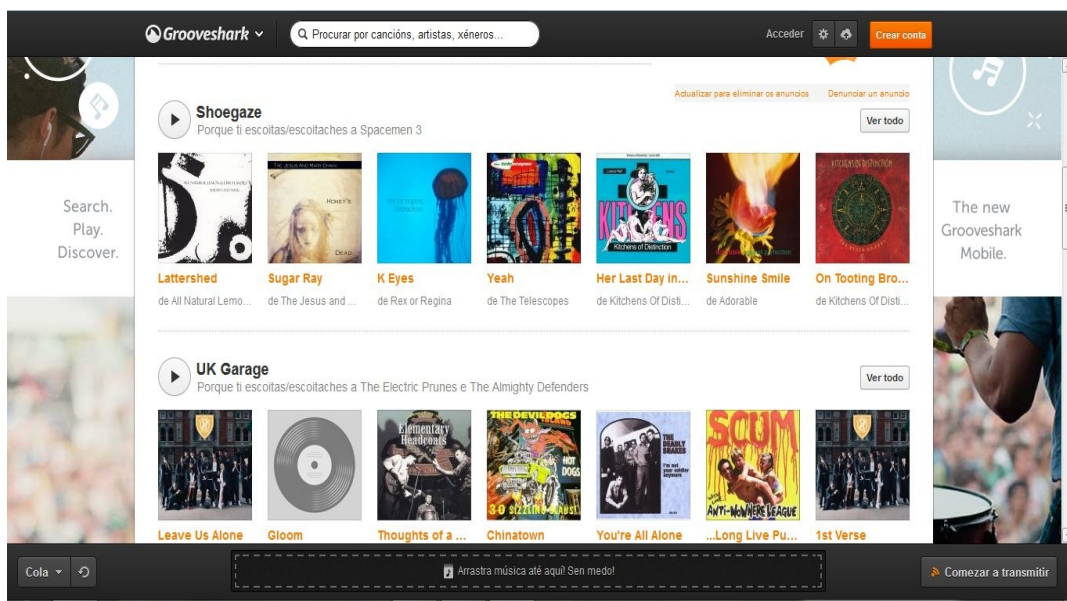


Fig.11

En un último apartado clasificatorio se indentifican globalmente las radios interactivas online. Una vez dentro de este último apartado existen diferentes servicios, modelos y desarrollos que completan el mapa de las ciberradios actuales.

Por un lado se cuenta con las emisoras y contenidos generados a través de servicios de libre gestión y difusión de audio como MixCloud, GoEar y SoundCloud (Figura 12). Servicios que abarcan todos los tipos de propuestas de contenido sin un criterio definido y con infinitas posibilidades en lo que corresponde a productores, emisoras y temas. Estos servicios definen perfectamente las posibilidades que ofrece y ofrecerá la red para los productores y consumidores. En estos servicios no se da la posibilidad de delimitar ni geográfica ni conceptualmente nada de lo que es difundido. Son canales libres que ofrecen contenidos libres, la verdadera revolución radiofónica que no se amolda a ningún tipo de modelo anteriormente citado y que permite tal nivel de interacción como la propia creación de contenido. Incluso emisoras y medios de comunicación, desarrollan sus propuestas en este formato de radio a la carta, a través de estos servicios de carácter gratuito.

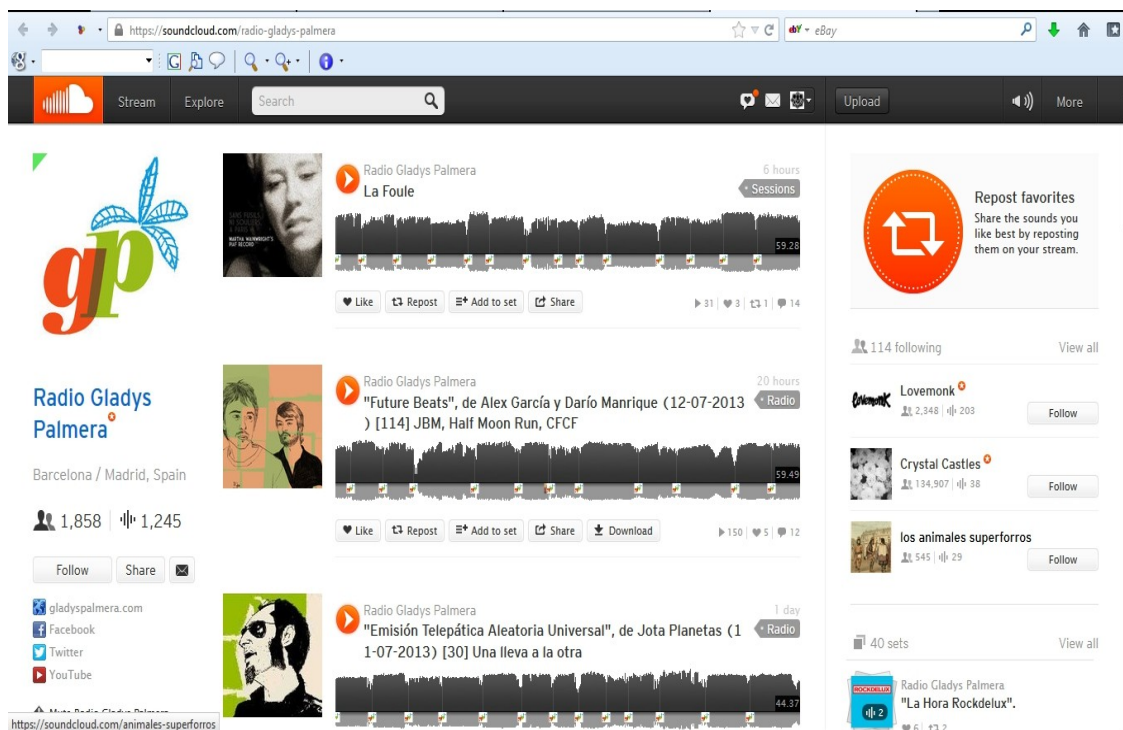


Fig.12

Radios Online: una nueva forma de comunicar.

Continuando en estos ejemplos actuales, también se encuentran las radios online desarrolladas independientemente y a través de espacios en la red que nacen de diseños y motores gráficos propios. Se trata de la adaptación total de las radios tradicionales a la web. Emisoras y canales que nacen exclusivamente para ser consumidos en Internet, bien a través de streaming en directo, en diferido o ambos tipos de reproducción. Se trata del concepto más estable y menos rupturista de los ejemplos que se encuentran exclusivamente en Internet. Estos modelos permiten la generación de formatos especializados y suponen un aumento en las posibilidades ofrecidas a los consumidores. El papel que se desarrolla en las redes sociales también es usualmente importante y complementa el apartado interactivo. Existen miles de casos y ejemplos en todo el mundo de radios de este tipo. En este caso se pone como ejemplo una de las ciberradio españolas más populares Scanner FM (de carácter cultural y que se sitúa como una marca en diferentes actos y eventos que se realizan). (Figura 13).



The screenshot shows the Scanner FM website interface. At the top, the logo 'scannerfm.com' is displayed with the tagline 'LA MÚSICA QUE NO SUENA EN LA RADIO'. Below the logo is a navigation menu with options: SCANNERFM, RECOMIENDA, MÚSICA, PROGRAMAS (highlighted), SELECTORES, VIDEO, AGENDA, and CONTACTA. The main content area is titled 'Programas' and lists various radio programs such as '20Mil Leguas de Viaje Submarino', 'Anatemas', 'Audiotexture', 'Aún De Repuesto', 'Bad Music Blues', 'Bad Music Jazz', 'Barrio Negro', 'Beatfull Day', 'Cabeza De Vaca', 'Canela En Surco', 'Carga Descarga', 'Circuito Virtual', 'Concepto Radio', 'El Ecuallizador', 'Esto es GROOVE', 'Feedback', 'Hao, Hey Ho, Let's Go!!!', 'La Isla de Encanta', 'La Montaña Rusa', 'Latin-Roll', 'Patchwork', 'Postpockotronic', 'Radio Africa', 'Rayos C en tus Oídos', 'Sing Swan Songs', 'Störung Radio', 'SUBMACHINGUN', 'Subterránea', 'The Shelter', 'Toxicosmos', and '#TrendingNoTrending'. Below the list is a 'Parrilla Programas scannerFM' section showing a weekly schedule for the week of July 8-14, 2013. The schedule table is as follows:

Hoje	Seg 8/7	Ter 9/7	Qua 10/7	Qui 11/7	Sex 12/7	Sáb 13/7	Dom 14/7
08:00	08:00 - 09:00 Bad Music Blues	08:00 - 09:00 Bad Music Jazz	08:00 - 09:00 Barrio Negro	08:00 - 09:00 La Montaña	08:00 - 09:00 Crossove r Friday		
09:00							

On the right side of the page, there is a 'RADIO CHANNELS NOW PLAYING' pop-up window. It features a CD cover for Kurt Vile's 'Wakin On A Pretty Day' and the Scanner FM logo.

Fig.13

Radios Online: una nueva forma de comunicar.

Finalmente y para completar esta serie de ciberradios interactivas, destacan las propuestas llevadas a cabo contando con la participación activa de los usuarios y consumidores que buscan un contenido. En estos casos las propuestas ofrecen seleccionar criterios de búsqueda a raíz de las necesidades personales del usuario, perdiendo el valor de seleccionar el contenido por tags u otros criterios de búsqueda. El papel de las radios interactivas tiene una función experimental y se encuentra en una fase inicial en la actualidad pese a que están contando con una respuesta muy positiva. En la mayoría de casos, estos criterios de emisión se desarrollan a través de asociación de ideas y sentimientos. Los propios productores son los encargados de seleccionar y asociar un sentimiento o idea con el contenido. De esta forma se destacan 3 emisoras que funcionan bajo este criterio, actualmente desarrollado sobretudo a la hora de generar contenido musical (mayor facilidad) pero que seguramente se verá aumentado exponencialmente a otros estilos y variedades de contenido.

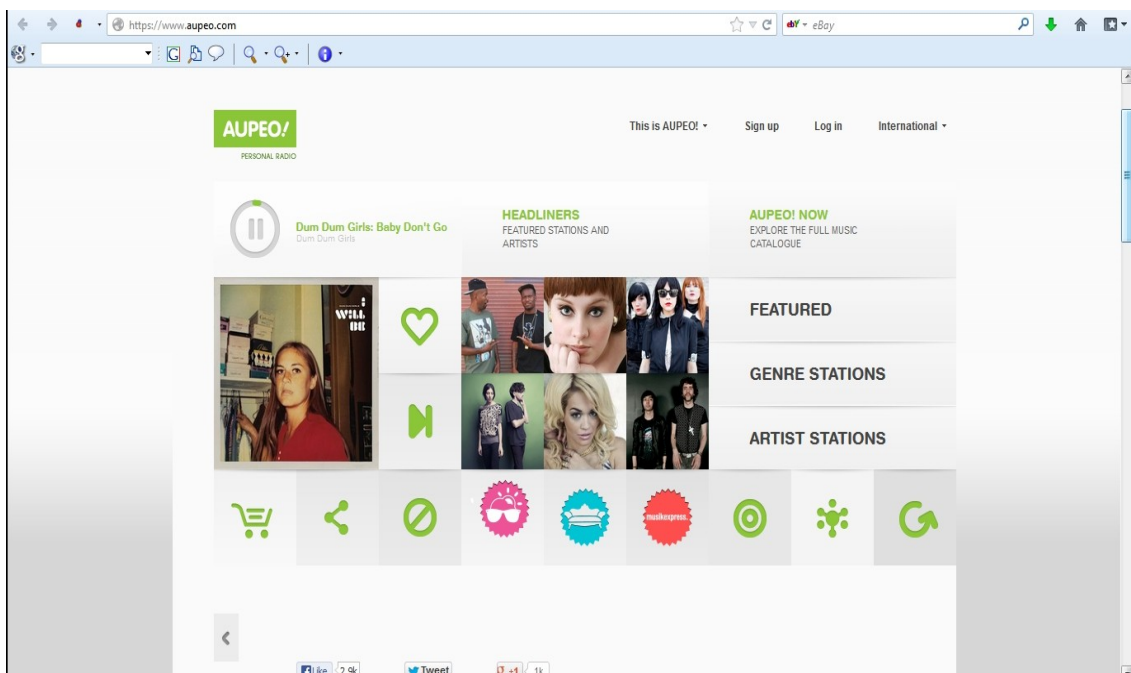


Fig.14

Radios Online: una nueva forma de comunicar.

Las *personal radio* que se toman como ejemplo son Aupeo!, Stereomood y Musicoverly. (Figs.14,15,16) Estos portales ofrecen la posibilidad de adaptarse a las necesidades psíquicas y emocionales del consumidor como gran atractivo. La interactividad es total y tienen como característica general el formato intuitivo y sencillo para la navegación. La oferta y el desarrollo de los pasos que se dan en la emisión se inicia con la voluntad del propio usuario que además, como es usual en toda radio online, tiene la posibilidad de pausar, reproducir y cambiar el contenido en cualquiera momento. De esta forma con esta serie de piezas se presentan infinitas posibilidades que englobarán a las especializaciones que contemplan las mismas ciberradios de ahora en adelante.

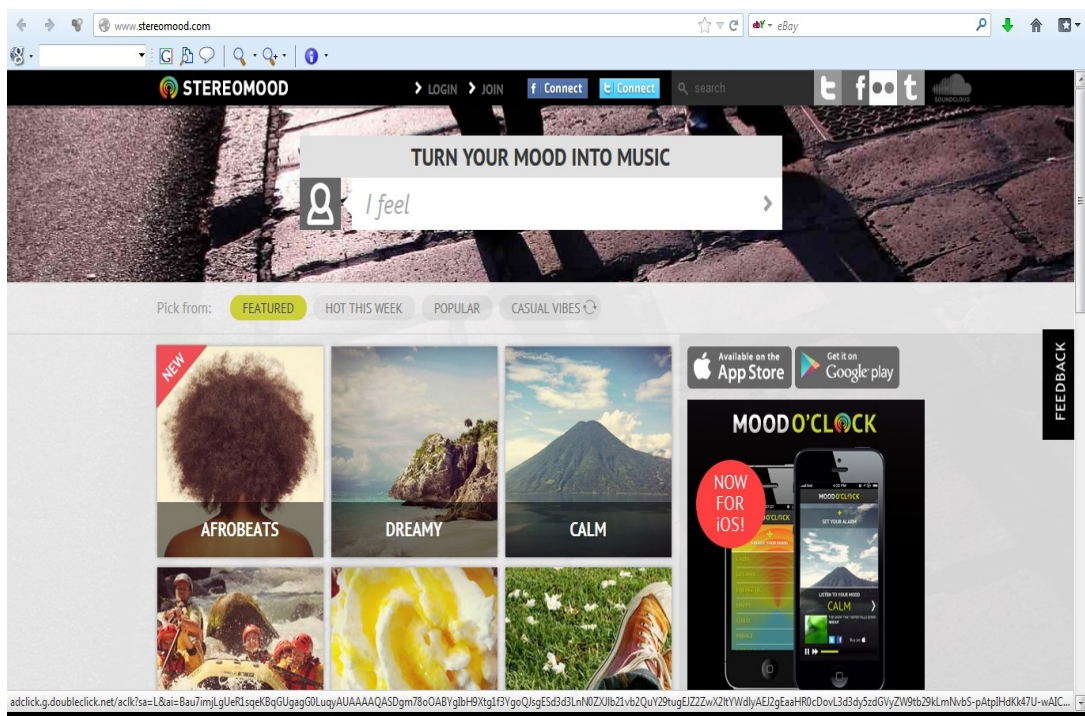


Fig.15

Radios Online: una nueva forma de comunicar.

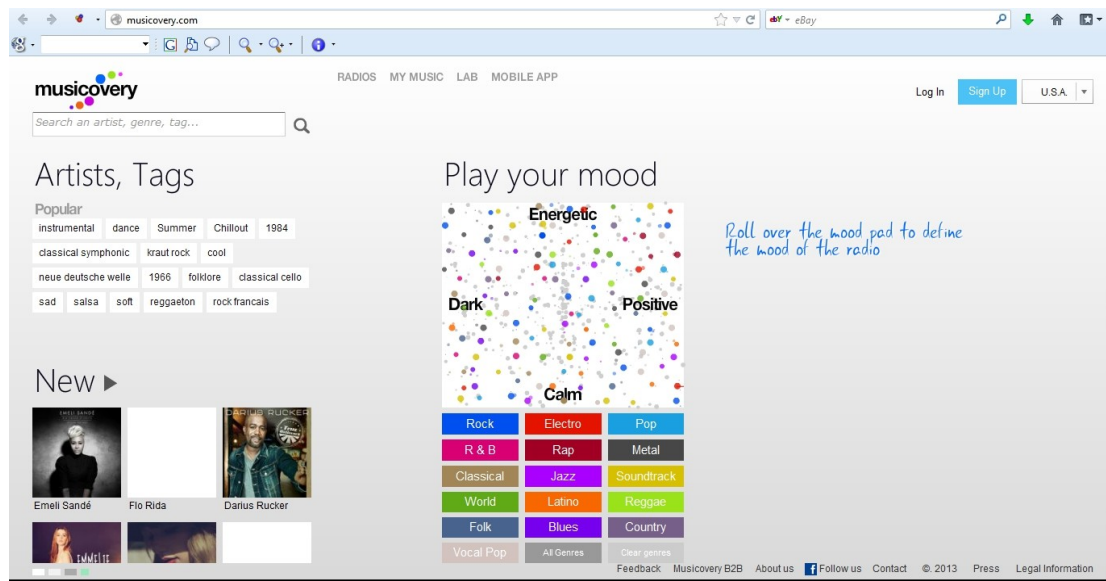


Fig. 16

3. Futuro de la radio online.

El momento actual debe ser excitante y lleno de oportunidades para los profesionales de la radio. Con esta premisa, es que el trabajo y el desarrollo de nuevas tecnologías deberá ir acompañado de nuevos formatos e ideas que hagan del resurgimiento del medio una realidad que supere a otros elementos, de los que sería hasta hace pocos años que la radio se acercara simplemente a competir. El futuro de las radios online pasa por el contenido. La calidad y la forma en la que se desarrollan serán la marca diferencial en el futuro de un medio que no siempre ha crecido partiendo de esta forma. *"Antes, cuando se diseñaba una emisora de radio, el caballo de batalla era la inversión en técnicos, y los contenidos, que era lo más importante, quedaban relegados. Ahora y en el futuro, con la producción y difusión digital, los gastos en técnica se abaratan pudiéndose dedicar una mayor inversión a los contenidos."* (Ortiz y Cuesta, 2003:35).

El cambio en los hábitos de creación, difusión y consumo se ve modificado paulatinamente ante los nuevos elementos que llegan y amplían la experiencia comunicativa con raíz en la radiofonía. Se trata de un fenómeno con capacidad de

expansión y que de cualquier otra forma no hubiera tenido lugar, dejando al concepto de radio, fuera del margen de influencia mediático. Bien es cierto que los grandes grupos y empresas del sector no ven en el factor online una amenaza ante el puesto y situación actual, pero las iniciativas independientes, los productores con capacidades y talento no-profesionales, forzarán a los profesionales a situarse y buscar nuevos niveles que alberguen calidad, novedad y sobretodo que puedan seguir marcando la diferencia con los elementos existentes en la actualidad. Se trata de un fenómeno que se retroalimentará con el paso del tiempo y con la adaptación de nuevos formatos y el surgimiento de nuevos profesionales y perfiles de carácter amateur que tendrán el objetivo de influenciar a través de una idea directa como es la forma de llegar a los consumidores, que son las nuevas audiencias. Elementos estadísticos, que a día de hoy todavía toman como referencia las radios a través de emisión por AM o FM, como el Estudio General de Medios (España), deberán buscar nuevas formas de registro y actividad, ya que a día de hoy todavía no se contabiliza el número de podcast descargados, el número de plays realizados ni el número de oyentes que tiene una radio que emite en streaming directo su programación. Este nuevo reto llega a los sectores sociales derivados de las nuevas necesidades y efectos que trae consigo la ciberradio. No es suficiente mantener un único estrato para valorar el contenido radiofónico. La multimedialidad y el factor social, conforman ya hoy una personalidad y características propias de cada emisora o productores, pero este fenómeno será más influyente con respecto avance el tiempo. La influencia definitiva de las redes sociales será determinante a la hora de que un espacio de radio tenga éxito e influencia o simplemente pase inadvertido. Se trata de una nueva dimensión que ya no contempla los medios de grabación y la calidad del sonido; el contenido y la comunicación directa con los oyentes, serán la clave para el éxito de una ciberradio.

Con todo esto, faltan todavía algunos elementos que no se intuyen como necesarios o fundamentales, pero que se verán en crecimiento en un plazo corto de tiempo. Comenzando por las posibilidades y adaptaciones obligadas de la publicidad a los espacios online con fines profesionales. Elemento fundamental que plantearía un nuevo perfil de profesional que nacería dentro de un medio digital, para crecer en un mundo

online y que desarrolle su vida profesional íntegramente a través de Internet. La importancia de los elementos formativos a la hora de hablar de ciberperiodistas será crucial a la hora de determinar este futuro y las posibilidades económicas que se presenten.

Además siguiendo la idea de Cebrián Herreros (2007:154): "*Falta por llegar la radio-documento con sus archivos y fonocatólogos y la radio de creación conjunta de todos los participantes como recuperación, por vía interactiva, de la radio de programación in fieri de las iniciales radios libres.*" Son todavía muchos los retos que detallarán el desarrollo positivo de elementos como las citadas radios libres, que podrán ver ampliado su margen y su expansión con la inclusión de servicios de streaming más baratos e incluso gratuitos. Ideas y posibilidades que podrán permitir a cualquier ciudadano del mundo acceder libremente al contenido que desea, con posibilidades de aportar opinión y enriquecer una serie de contenidos, de la forma más fácil, intuitiva y rápida que se ha experimentado hasta la fecha. Unas posibilidades todavía por descubrir y que democratizarán, más si cabe, el panorama mediático y digital.

IV Parte práctica

A través de este capítulo se pretende recrear una parte práctica llevada a cabo con una doble finalidad. Por un lado, desarrollar y experimentar las diferentes facetas aprendidas a lo largo de estos años de formación a nivel teórico y sobretodo práctico. Por otro lado, esta experiencia se ha desarrollado independientemente al tiempo lectivo, con el fin de experimentar y recrear posibles nuevos conceptos, sin seguir unas directrices o patrones; este hecho ha provocado la revisión del funcionamiento y de los objetivos del proyecto a medida que se ha desarrollado este trabajo de investigación, con el fin de alcanzar un concepto nuevo y que suponga una base sólida sobre la que trabajar desde ahora a un futuro cercano.

1.El caso de Sonido Alcantarilla

Sonido Alcantarilla nace en forma de blog a través de la plataforma Blogger en Diciembre de 2008. Desde sus inicios, el contenido presentado era exclusivamente escrito. Paulatinamente y complementando los conocimientos adquiridos curso tras curso, el contenido se componía de hiperlinks y referencias audiovisuales. El portal contaba con contenido de opinión y crítica musical, concretamente todo lo relacionado con lanzamientos de actualidad de trabajos de rock independiente, folk o psicodelia. A las primeras experiencias se les incorporó en 2010 el primer contenido exclusivamente radiofónico, con la creación y difusión de 2 programas con información de actualidad musical variada conjuntamente con canciones. Estas primeras experiencias sumadas al desarrollo de capacidades a la hora de la edición y producción de elementos radiofónicos, provocaron el replanteamiento del concepto, dando paso a un nuevo espacio con una nueva intención: convertir Sonido Alcantarilla en una emisora de radio online.

La posibilidad de realizar una serie de contenidos para la web cobra sentido con las posibilidades que ofrecen los servidores online, sumando fuerzas junto a las redes sociales y los espacios como blogs. Es por esto, que la planificación para realizar

diferentes programas con diferentes productores de contenido da comienzo bajo una serie de criterios e ideas que serán clave en su momento y para el futuro, con el fin de desarrollar un proyecto diferente, con unos criterios propios de la democratización de la información, la facilidad de producción, la portabilidad y la influencia de las redes sociales.

De esta forma Sonido Alcantarilla renace como concepto de emisora online de contenido radiofónico para la Web 2.0 como un proyecto colectivo, de libre participación, en el que se invita a cualquier persona del mundo con alguna inquietud y posibilidad de producir contenido de este tipo, a participar y tener su propio espacio, siguiendo la estela de las radios comunales o libres, sin ningún tipo de coste. El contenido, variado, está siempre sujeto a una serie de patrones en los que sustenta, como son el contenido cultural (música, arte, cine, TV), el entretenimiento con un aire joven y dinámico y el tono humorístico y desenfadado como factor común. Elementos que no deben mantener una relación de equilibrio en todos los contenidos, pero bajo los que si se pueden sustentar, de esta forma, diferentes programas y espacios (además de las propias comunicaciones e interacciones en las redes sociales, caso que será visto posteriormente).

Otro factor característico del canal y que está directamente relacionado con los elementos de producción, es la diversidad de formatos de grabación. Sonido Alcantarilla, como producto de consumo digital, debe mantener una serie de rasgos mínimos que faciliten y hagan posible su reproducción en diferentes dispositivos, pero por otro lado, las formas de grabación se adaptan a las posibilidades que tiene cada miembro que colabora. De esta forma nos encontramos con un factor arriesgado y de carácter experimental, ya que el sentido de emisora física y tradicional se rompe con la percepción sonora de diferentes espacios y elementos de grabación, teniendo casos de contenidos grabados con una calidad propia de estudios profesionales hasta otras grabaciones que mantienen su funcionamiento y elementos característicos y personales con una calidad más baja. De esta forma, la realización de un programa, no está sujeto a unas posibilidades determinadas de acceso a un material; la idea es abrir el campo de

percepción a un mismo estilo editorial, una misma filosofía y una serie de contenidos con un mismo tipo de posibles consumidores, en el que los propios consumidores, se podrían convertir en productores, a través de un canal sólido, con presencia en diferentes plataformas (actualmente Facebook, Wordpress y MixCloud), lo que facilitaría la llegada a un mayor número de consumidores.

En otras palabras, Sonido Alcantarilla además de un proyecto con objetivos de convertirse en una referencia que permita el consumo de radio online de forma habitual y cómoda a medio y largo plazo, es una plataforma con la intención de ofrecer un servicio de altavoz o trampolín a los creadores y productores que desde su casa generan contenidos y con los que se tiene un criterio afín a las ideas del canal: cultura y entretenimiento alternativo para ser consumido online.

2. Proceso de creación.

A través de este punto, se desarrollan las partes y momentos experimentados con el fin de crear el canal online, las diferentes experiencias con servidores y el concepto del proyecto en la red. La diversidad de los servidores, agregadores y organizadores de audio existentes en la red, dificulta la elección de lo más fundamental del proceso de creación de una radio online: la forma de reproducción del contenido.

Durante el proceso de planificación, se trata de optimizar los formatos y los recursos disponibles en torno al contenido radiofónico, de esta forma, partiendo de los formatos WAV y MP3 se requiere la búsqueda de unos servidores online que permitan la reproducción con un criterio de reproducción a una calidad aceptable (determinando como mínimo, una calidad de 192 Kbps y como máximo 320 Kbps, en el caso de MP3) y con una carga ágil en dos momentos clave, a la hora de subir el contenido y en el momento en el que se reproduzca el audio. Cumpliendo este patrón, las primeras pruebas se realizaron a través de Ivoox. Plataforma que alberga y organiza diferentes

contenidos radiofónicos en todo el mundo y que permite generar canales desde donde se podrá distribuir el audio con comodidad y permitiendo añadir características como temática, idioma, licencias, autoría, etc. El sistema alberga la capacidad, además, de generar diferentes links para la inclusión de un reproductor en una página web, blog o redes sociales, por lo que la comodidad para la distribución, son su mayor fuerte. Además de la reproducción en streaming, Ivoox permite la descarga del mismo archivo, unificando los conceptos de radio online y radio a la carta. Entre los problemas detectados a la hora de planificar y realizar las primeras pruebas, se encuentran la debilidad del servidor (en muchos momentos, la página se encontraba colapsada y se demoraba mucho más el tiempo de subida de archivos), los campos de registro obligatorio para cada audio, el diseño poco claro de la interfaz y sobretodo la baja calidad de audio soportado. Ivoox solo soporta formatos MP3 que según la duración y peso del archivo, no suele superar una calidad de 198Kbps. Este factor, en un principio superado, supuso un inconveniente claro a la hora de comparar la calidad con la que se grababan algunos programas (recordar que había diferentes tipos y formas de grabar), con el resultado final que los consumidores recibirían en sus dispositivos. Un sonido poco natural, muy digitalizado y sobretodo transmitiendo una sensación que no se correspondía con el objetivo de estos primeros programas de carácter estrictamente musical.

En este punto la comparación entre una canción escuchada en un programa de Sonido Alcantarilla con la posibilidad de escuchar la misma canción en Youtube o Spotify, dejaban a la radio sin una capacidad real de ser competitiva ante lo que se pretende en un principio, que no es más que servir como almacén de entretenimiento y música; dando por entendido que sin una calidad que iguale o supere a otros cientos de canales y reproductores que ofrecen la posibilidad de reproducir sonido en mejores condiciones, se prosiguió a una segunda fase de búsqueda que optimizara y relanzara los contenidos a ese nivel. Dentro de esta búsqueda se trataron servidores como SoundCloud (dedicado a reproducir archivos musicales de artistas, generalmente), MySpace (incipiente red social de mucho éxito hace unos años, que permite la subida de contenidos audiovisuales), e incluso las propias plataformas Blogger y Wordpress, que ponen

dificultades para almacenar audio. Finalmente, se llega al descubrimiento del software MixCloud. A medio camino entre un agregador de programas radiofónicos, red social y organizador a través del denominado Tag, esta opción fue la que mejores herramientas presentaba para proseguir y mejorar el rendimiento básico de todo el entramado del canal, siendo definitivamente el motor de reproducción y parte esencial desde donde consumir la programación de Sonido Alcantarilla.

MixCloud permite la subida de audio en formato Mp3 con calidades entre 256 y 320 Kbps. La reproducción se desarrolla a través del streaming y además de mantener una interfaz atractiva, clara e intuitiva, también presenta una tecnología tag bien desarrollada, que permite comentarios de usuarios en los contenidos y un sistema que interpreta diferentes tipos de música o canciones automáticamente, situándolas en una línea informativa complementaria al audio. Por su parte negativa, destaca la ausencia de poder descargar el audio, sin embargo la optimización para todo tipo de dispositivos, es un punto a favor, en esta comparativa.

Otro aspecto importante a lo largo del desarrollo del canal fue la creación de un website o lugar desde el que desarrollar la actividad central y organizar todos los contenidos de forma clara y activa. Para esta función, desarrollar una página web desde cero, sería lo más útil y funcional; crear un espacio al gusto y teniendo en cuenta las intenciones del canal. Sin embargo, por motivos económicos y de medios, se decide desarrollar un sitio web de carácter oficial, en una de las plataformas de blog, en este caso Wordpress. El sistema de administración, la facilidad de incluir modificaciones en el diseño y la fácil organización de contenido, fueron los motivos más destacados para generar el que sería la web de referencia, accesible a todo el mundo de forma online (<http://sonalcantarilla.wordpress.com>). La imposibilidad de colocar directamente audio en las publicaciones, provoca que desde la web, se remita a links de contenido en MixCloud. Un punto negativo, pero que no resulta incómodo si se compara con muchas páginas web actuales. Por otro lado, la distribución y la función del sitio web se movería, en un inicio, sobre tres puntos clave: espacio fundamental para acceder y comprender la radio, organizar el contenido de forma fácil y complementar la experiencia radiofónica.

Si bien es cierto que la organización y la explicación de todos los contenidos y espacios ideados es intuitiva por su fácil navegación e ilimitadas capacidades para circular contenido de todo tipo, el resto de intenciones sobre las que residiría el peso de la radio, no tuvieron la influencia ideada en un inicio, siendo en las redes sociales (elemento a tratar posteriormente), el lugar virtual donde se complementa y experimenta una mayor actividad y complejidad en la relación contenidos-consumidores y desde donde se comprende de forma más directa el uso de la radio. Además lo experimentado hasta el momento confirma que las reacciones y las interacciones a través de las redes sociales, provocan que se acceda al servidor MixCloud más por esta vía que a través de el sitio Wordpress, con lo que el sentido y funcionalidad que conserva mantener este espacio, es por motivos de presencia necesaria en la web (ya que si atendemos al ámbito online como un lugar en el que poder presentarse y dónde se puede estar, virtualmente hablando, en diferentes formas, cuanta más presencia, directa o indirectamente, el potencial de llegar a más posibles consumidores aumenta), por un factor de organización e ilustración necesarios para el concepto global de la radio y finalmente por mantener la posibilidad de acceder al contenido de forma completa y ampliada sin tener que utilizar la presencia en redes sociales. En resumidas cuentas, la idea de tener un espacio bajo el concepto web previo al 2.0, nace como elemento teóricamente fundamental pero se transforma en un recurso de influencia limitada a la hora de alcanzar el objetivo básico: tener consumidores de Sonido Alcantarilla.

Si se atiende a la planificación en lo que respecta a la imagen del canal y el diseño de su presencia en los diferentes sitios web, se atiende a la creación de logotipos y en general el contenido estático y de imágenes llevado a cabo. Se trata de una planificación ágil y que cuenta con el trabajo y asesoramiento de un diseñador web (Antón Martínez-www.undíaviunperro.es). La tarea engloba la realización de pruebas y selección definitiva de un logo que identifique la radio. Además se lleva a cabo con las primeras ideas de programas, una serie de logos e imágenes que se relacionarían con cada programa, tanto en las redes sociales, en Wordpress como en Mixcloud, siendo los elementos diferenciadores visualmente a la hora de seleccionar un contenido o acceder a él. Estos diseños, se dividen entre elementos pensados y estructurados de acuerdo con el tipo de

programa, el tono y su intención con otros realizados independientemente por los propios productores de contenido. Además de la orientación visual de los espacios web, también entra en juego el aspecto de imágenes propuestas para eventos relacionados con Sonido Alcantarilla y las comunicaciones especiales, como sorteos o anuncios. Se determina que estas comunicaciones tendrán un tono acorde con la línea y la idea del canal, siendo en un tono directo, amable y en ocasiones, humorístico.

Finalmente, para delimitar los aspectos más básicos a desarrollar la idea de Sonido Alcantarilla, es necesario hablar del proceso por el que se determinará la línea temática a través de los diferentes programas ideados desde un inicio (muchas de las ideas no se llegan a desarrollar o se modifican). Este concepto, que en un medio tradicional o estándar se acercaría a un proceso semejante al de crear una línea editorial, es algo más abstracto y complicado en este caso. Y es que la posibilidad de que un individuo pueda generar su propio contenido, provoca que la administración y producción general tenga que adaptarse y decidir sobre lo que se incluirá en la red de contenidos o no, siendo un fenómeno inverso al que sucede en los medios tradicionales y mayoritarios (el medio determina cuál es la línea a seguir y cuales los puntos límite.). De esta forma y contando con una programación limitada en su origen, la posibilidad de realizar experiencias más o menos arriesgadas con el fin de determinar la línea y temas a desarrollar en los espacios, se valora como algo positivo, ya que no se está sujeto a un factor de audiencia o de relevancia mayor que el de encontrar los nuevos objetivos y horizontes para adecuar el contenido al formato, al consumidor y en definitiva a las ideas y creatividad que el propio productor defiende. Por otro lado, se detectan algunos errores en esta planificación, ya que en un principio, se trata de desarrollar contenidos de un tema determinado sin contar con el factor humano ni de productor correspondiente. Un error, que junto a diferentes problemas humanos y de requisitos básicos como compromiso e ideas por parte de individuos decididos en un principio a desarrollar las ideas y llevarlas a su terreno, ha provocado la cancelación de ideas que no se llegan a desarrollar o la modificación puntual de la programación. Bien es cierto, que estos problemas, repercuten positivamente para el crecimiento del canal, ya que la

idea ambiciosa inicial, se transforma y da origen a una forma de radio online, que busca ser sostenible, actual y con contenidos frescos, frecuentemente. Un objetivo que se sitúa como fundamental a corto y medio plazo, y que se suma a otros, que se tratarán en el punto 4 de este capítulo.

Por ello y siguiendo las líneas definidas con anterioridad, a los programas de vertiente musical se le suman contenidos de crítica cinematográfica y literaria, aunque con una respuesta pobre por parte de los consumidores. Este factor de respuesta por parte de los consumidores, se antoja fundamental para tomar la influencia del contenido y conocer si finalmente, tiene un sentido práctico y con posibilidades de expansión y no solamente teórico y de pasatiempo. A otro nivel de evaluación, las interacciones y respuestas iniciales, no pueden ser evaluadas de forma científica, debido al bajo número de individuos con conocimiento y consciencia de la existencia del canal, sin embargo, estas primeras pruebas una vez puesta en marcha la creación de contenidos, muestran diferentes reacciones y gustos. La tendencia musical y la realización de magazines que juntan música con actualidad, entrevistas y colaboraciones esporádicas, con pretensiones de entretenimiento, superan en interacción y plays a programas de noticias y actualidad cultural. Esta tendencia provoca un cambio en la planificación de la programación, dando por terminadas algunas pruebas y reforzando y planificando otros espacios de entretenimiento. En vista general, las entrevistas y los coloquios se colocan como elementos fuerte e importantes para la programación de Sonido Alcantarilla. Factores que son tenidos en cuenta y de los que se extraen conclusiones positivas a la hora de plantear y manejar los contenidos.

3.El papel de las redes sociales.

Teniendo en cuenta el carácter del proyecto y su naturaleza online, es imposible no citar la importancia que suponen las redes sociales y en definitiva la Web 2.0. Este proyecto nace amparado bajo estos elementos y no se podría comprender ni percibir sin este

nuevo paradigma. Se trata así, de una nueva intención de poner en práctica las posibilidades y capacidades que el formato online y en concreto todos sus recursos, pueden aportar para generar elementos radiofónicos novedosos, incluso arriesgados con el fin de experimentar un cambio que amplie y mejore la experiencia final de todos los usuarios, consumidores y productores de contenido para la Web y para los medios de comunicación tradicionales.

Si anteriormente se identificaba un error cometido en el planteamiento del proyecto al considerar el epicentro del canal una web planteada de forma independiente a las redes sociales, como portal de referencia para el contenido, información adicional y en general como punto de encuentro para los consumidores, esto es así debido a la presencia social de la radio. En este caso Sonido Alcantarilla tiene presencia en dos redes sociales. Por un lado, el propio agregador y reproductor de contenido, MixCloud, que se presenta como red social, lugar de interacción activa, con posibilidades de seguimiento y comunicación. Mientras que por otro, la presencia de Sonido Alcantarilla en Facebook, se antoja desde su inicio, en determinante para la difusión y la interacción directa del contenido presente.

Mixcloud se presenta como una plataforma de distribución y soporte para productores de sonido: dj's, músicos y creadores de programas radiofónicos. De este sistema ya se han destacado las posibilidades y capacidades técnicas que desarrolla, sin embargo, es importante su función como red social. La obligatoriedad de registrarse en el servidor para subir y gestionar el contenido deseado, da la posibilidad de generar perfiles públicos desde los que se permite interactuar de diversas formas con otros contenidos. Por ello, MixCloud se complementa con otras redes con mayor volumen de usuarios (Facebook y Twitter) otorgando la componente social externa a través de la generación de códigos optimizados para estos servicios, permitiendo la conexión directa y automática entre las redes y el propio servidor MixCloud e interactuando a través de las propias redes, con presencia de MixCloud en ambas. En lo que a esta función respecta, no es una novedad, encontrarse actualmente con páginas y servicios con estas posibilidades, sin embargo, la otra componente social se dirige directamente a crear lazos de unión entre los diferentes usuarios, situando las funciones de la Web 2.0 en un

punto de uso muy activo. Los perfiles que pueden ser creados libremente y sin necesidad obligatoria de tener que generar contenido, se unen entre ellos a través de un sistema de seguimiento puntual o estable, es decir: desde el perfil de Sonido Alcantarilla se puede escuchar otro audio independiente, compartirlo puntualmente o bien se puede seguir a uno o varios espacios, que actualizaría toda la información, actividad y contenidos gestionados por ese perfil. Este sistema, genera una interactividad continua que llega mucho antes que a cualquier otro elemento en la web; en el momento en el que se carga un nuevo contenido y alguien es seguidor del perfil, obtendrá esa información mucho antes de que esta sea publicada a través de Facebook o a través de la página Wordpress. La capacidad de generar seguidores en esta plataforma supone, de nuevo, una vía de alcanzar a posibles consumidores y sobretodo dar una actividad real al resto de usuarios, teniendo posibilidades de seguir a otros perfiles, otros productores, canales y radio, dando la posibilidad, a través de mensajes privados o comentarios, de establecer lazos e incluso hipotéticas colaboraciones.

La vertiente social de MixCloud se antoja como muy útil a nivel profesional. Un ámbito en el que se comparte y difunde contenido con otros usuarios que a su mismo tiempo, expresan y retroalimentan a través del servicio más directo al propio canal. La comodidad y simpleza de la página, permite observar actividad de un perfil de forma intuitiva y establecer nuevos seguidores de forma fácil y sin cuestionarios ni bloqueos posibles. Semeja que la idea social de MixCloud reside en generar una tela de araña con una serie de usuarios que tienen en común el mismo tipo de intereses o al menos el mismo soporte sonoro, permitiendo también la búsqueda de perfiles o contenidos individuales, por filtros de género, estilos musicales, emisiones online, podcast o búsqueda geográfica, proporcionando infinitas combinaciones para entrar en contacto con otros usuarios ; una intención que cualquier radio online o canal percibe a la hora de difundir y organizar de forma técnica y social su contenido. Es esta vertiente, sobretodo, la que ha hecho que Sonido Alcantarilla se desarrolle mayoritariamente en este sistema que todavía no es muy conocido, si se compara con las grandes redes, pero que tiene una intención y un potencial que a medio plazo, hará del sistema un punto de encuentro para los *prosumers* de las nuevas radios y formatos de audio para la red.

Atendiendo a los datos reales y si se analiza la experiencia hasta el momento, la representatividad de MixCloud como red social es muy baja. Las escuchas y las interacciones con el público objetivo que se marca la radio son prácticamente nulas, obteniendo la atención y cierta interacción con otras radios extranjeras (ante las que nos encontramos con el conflicto lingüístico) y limitándose a algunos casos de seguidores compartidos en común a través de Facebook. Y es que la influencia innegable de esta megared y el uso dado por el propio canal, lo convierten en el eje activo y social sobre el que Sonido Alcantarilla gira y crece.

La necesidad de tener presencia en un sistema como MixCloud es comprensible y justificable si se interpreta como una herramienta de trabajo potente y con muchas posibilidades de expansión y crecimiento, sin embargo, el paso de que el canal tuviera presencia social en una red sólida, fue dado y decidido a través de Facebook. La versatilidad, las múltiples opciones de difusión de contenidos y de links, la posibilidad de incluir desde fotos hasta videos y sobretodo el fenómeno social que supone Facebook, son motivos directos y simples que explican la selección de esta red social como vía para difundir preferentemente el contenido, anunciar e informar sobre elementos relacionados con los propios programas y contenidos y también por la posibilidad de interacción tanto con los seguidores y consumidores de Sonido Alcantarilla, como para facilitar la comunicación con agentes externos (función de contacto, para cualquier necesidad o comentario privado).

Principalmente el anuncio y la publicidad paulatina de la existencia de Sonido Alcantarilla evolucionó en dos sentidos. Por un lado, individuos que accedían al contenido directamente y posteriormente se convierten en seguidores del perfil de Facebook o bien personas que se hacen seguidores del perfil y posteriormente, acceden al contenido por primera vez. La experiencia de la acción da como fenómeno más repetido, el segundo caso, ya que a raíz de la actividad individual, la masa que se comienza a mover en torno al perfil y el contenido del canal, es directamente proporcional al tiempo que el perfil en la red está activo y comienza a interactuar. Es una experiencia diferencial al común de los medios, pero por el momento la experiencia

inicial de Facebook ha resultado ser de gran utilidad a nivel promoción o publicidad para el acceso y el conocimiento de los individuos sobre la radio, sus intenciones y sobre su contenido. El uso primordial de Facebook solo se comprende bajo el patrón de actuación general a la hora de lanzar un contenido, previamente subido a MixCloud, pero que obtiene su oficialidad o concrección una vez se anuncia en la red social, donde los usuarios seguidores son conscientes de ese propio lanzamiento o novedad. Incluso usuarios que en ese momento no son seguidores, tienen acceso a esas novedades, una vez se comienza a difundir la novedad o la actividad generada. Toda la actividad y el movimiento de difusión de Sonido Alcantarilla se hace realidad mediante Facebook. La idea de resultado efectivo, nace con el pretexto del uso de la plataforma como canal independiente donde se desarrollan diferentes contenidos, al gusto de cada individuo. En este caso, Sonido Alcantarilla gana su espacio en la red, siempre por la elección voluntaria del consumidor, dando acceso a una posibilidad de selección. El usuario mantiene un estímulo que puede continuar o bien ignorar en un primer momento. Este factor es interesante a la hora de hablar de la interacción y el papel que juega el seguidor de Sonido Alcantarilla dentro de Facebook, estando capacitado para situarse con una función de megáfono y ampliar el eco que la actividad que se desarrolla en el propio perfil. De esta forma y con pocos medios económicos y comunicativos, el resultado consigue optimizar la cantidad de consumidores reales que hay de la programación y mantiene siempre una potencialidad elevada a la hora de conseguir nuevos oyentes activos.

Las comunicaciones que van más allá de las difusiones de contenido, como anuncios de sorteos, novedades en la programación y demás avisos tienen Facebook como canal exclusivo. El sistema fácil de notificaciones y aclaraciones se junta con las posibilidades de interacción de los usuarios, por lo que se transforma en una herramienta fundamental para alcanzar a todos los elementos relacionados con el proyecto. El concepto de interacción y facilidad de comunicación que proponen Facebook facilita que en pocos segundos y de forma ilimitada un usuario pueda aportar y conjugar contenido de forma absoluta. Las comunicaciones y elementos anunciados a través del perfil de Sonido Alcantarilla encuentran respuestas y actividad a través de dos mecanismos. Por un lado

en forma de *likes o me gusta* y por otro comentando. La interpretación y valor riguroso y científico de un like no se corresponde necesariamente con la expresión de una opinión una vez es consumido el contenido. En muchos casos se trata de una confirmación o comunicación en forma de voluntad previa a la escucha. Los seguidores y usuarios utilizan esta fórmula con el fin de dar a entender su complicidad y que el mensaje, la novedad o el propio contenido ha llegado a su conocimiento. No es este el único modo de averiguar el número total de usuarios que pueden acceder al contenido o de enterarse de alguna novedad a través de la red, ya que no todo el mundo se muestra activo en este caso.

Precisamente, la función problemática que puede conllevar Facebook es el gran volumen de información que se le puede acumular a cada individuo de forma global en su línea cronológica, sucediéndose una sobresaturación de elementos que impiden la llegada fluida y natural de los gustos, informaciones y novedades que libremente selecciona con fines variados. Las estrategias para alcanzar a un mayor volumen de suscriptores al perfil son diversas, aunque no se intenta caer en la repetición continua de las informaciones, para evitar la sobresaturación en lo que respecta al propio canal en sí y mantener un perfil claro, ordenado cronológicamente y destacando las novedades que realmente, bajo el criterio de los productores y administradores, importan. Por otro lado, la posibilidad de añadir comentarios a las actualizaciones, permite un contacto directo de los consumidores con los productores, además de valoraciones sobre el contenido. Es necesario, en este punto, hacer referencia a la relevancia y captación de las opiniones y mensajes emitidos por oyentes y consumidores a la hora de hacer un ejercicio de autocritica o de procurar nuevos horizontes que lleguen a la base del contenido para la mejora o para la planificación del propio canal. La forma de identidad anónima y la capacidad libre e ilimitada de aportar conocimientos y opiniones a través de un perfil, marcan con diferencia, el sistema de debate y argumentación en el mundo digital. Se parte con la necesidad añadida de mantener un feedback y una comunicación lo más interesante posible a lo largo del tiempo que el usuario utiliza Facebook de forma exclusiva sin embargo en varias ocasiones las propiedades de la identidad virtual y los diferentes conceptos individualizados que los seguidores tienen del proyecto, del

contenido o simplemente de las comunicaciones que se realizan, deben mantener una posición cercana y lo menos distante posible, pero bajo un criterio de seriedad en lo que a transmitir el trabajo, la dedicación y el compromiso llevado a cabo por los productores del contenido y la administración de la misma página. Este factor, no es un hecho aislado para Sonido Alcantarilla, en otros perfiles sociales de otros medios, a menudo se pueden interpretar diferentes mensajes y comunicaciones faltas de criterio, respeto y educación partiendo de la base de una identidad virtual que permite escudarse para cualquier tipo de fin, ya sea bien intencionado o con la peor de las voluntades. Este concepto del cual se podría realizar un estudio psicológico y sociológico, es necesario para la comprensión de las funciones y en este caso destacar la positividad que para Sonido Alcantarilla, supone Facebook a la hora de realizar comunicaciones amables, permitir el acercamiento de todos los usuarios y sobretodo para el desarrollo de la idea y conceptos que el propio proyecto trata de fijar, además de convertir la experiencia radiofónica en un elemento completo e interactivo. En algunas ocasiones tienen lugar sorteos y actualizaciones a través de las que se pide la colaboración de los seguidores para incorporar algún contenido. Es en este punto, donde Facebook afecta directamente al contenido. La intención de estas actualizaciones contempla la posibilidad en algunos programas de que el propio usuario y consumidor pueda formar parte de la planificación de un programa, una entrevista o de ciertos contenidos, dando la oportunidad de ser parte del proceso de producción y creación del contenido. Es esta última idea la que permite una comprensión y acercamiento al concepto que las redes sociales cumplen en los nuevos medios online, concretamente las posibilidades infinitas y desconocidas que de aquí a algún tiempo, supondrá para el crecimiento de radios y contenidos de Sonido Alcantarilla. Sin duda esta red social, hace del canal un elemento vivo, completo y desde el que se puede planear una expansión en sus contenidos y en el concepto global que se trata de expresar con el proyecto en conjunto.

Si se ha desarrollado una experiencia positiva con Facebook, el planteamiento de incluir Twitter como otro elemento social que potencie y añada valor al canal, los motivos de no realizar esto por el momento han sido más bien por un factor humano de producción de contenido. Considerando que cada red debe ser utilizada de forma individual y con

una adaptación tanto en el contenido como en el lenguaje, la imposibilidad temporal de dedicar una atención especial y exclusiva a una supuesta cuenta de Twitter de Sonido Alcantarilla, no quiere decir que las potencialidades que esta red, su velocidad y su posibilidad de generar mensajes cortos, directos y que se pueden expandir de forma más rápida y práctica que Facebook, no vaya a ser un elemento descartable para siempre. El objetivo a medio plazo es abrir una cuenta de Twitter desde la que generar contenido y realizar una interacción más formal y activa que Facebook, incurriendo en otros valores como serían la repetición de novedades, la posibilidad de dirigirse directa y activamente a otros usuarios además de suscitar el acceso de los mismos a través de seguimientos propios de la cuenta (algo que Facebook no permite). En definitiva esta iniciativa verá la luz próximamente, pese a que ahora, por motivos de producción y por recursos humanos, no sea posible de momento, generar un contenido atractivo, exclusivo y realmente práctico para el acercamiento del concepto de la radio y de su puesta en práctica a la hora de generar un contenido social y con capacidad de ocupar un espacio en el entretenimiento mediático de los consumidores de Sonido Alcantarilla.

4. Expectativas

Si se atiende al concepto definido al inicio de este capítulo la evolución de Sonido Alcantarilla como medio se ha visto relacionada con el tipo de proyecto y sobretodo con unas intenciones variadas a medida que los conocimientos de las diferentes realidades mediáticas actuales y las perspectivas de futuro de los mismos se iban ampliando. De esta forma, si bien es verdad que el proyecto ha conseguido materializar muchos de los objetivos formativos propuestos en un inicio, en este punto se presentan diferentes retos y perspectivas a medio y largo plazo que se pueden desarrollar de forma satisfactoria. A través del procedimiento de prueba-error y con la colaboración de diferentes productores y profesionales, el concepto podría tener una repercusión positiva y dar un paso al frente para hacer llegar a los consumidores de todo tipo, un nuevo formato que sin ser exclusivo, se podría acercar a la forma de percibir un medio de comunicación tradicional actual.

La prioridad más urgente es la necesidad de aumentar y fijar la programación. Las irregularidades en la emisión hasta el momento han sido un problema para fijar y poder organizar de forma positiva todos los contenidos presentados. El primer punto consiste en reestructurar los programas junto al factor humano en torno a objetivos reales de posibilidades temporales, contenidos y medios. Una vez realizado esto, se podrá anunciar y comunicar un nuevo plan de emisiones del que los consumidores puedan fiarse y mantenerse al tanto, aportando una seguridad sobre los ciclos de tiempo y el tipo de contenido al que podrán acceder de forma asegurada. Este concepto es entendido como la base de cualquier modelo de comunicación, más si se tiene en cuenta el carácter de emisión a la carta, no existiendo por el momento la posibilidad de emisiones en directo. Precisamente, este planteamiento será estudiado como posibilidad con el fin de realizar ciertas emisiones en streaming en directo. Una idea únicamente posible con aportaciones y apoyos económicos, que permitirían la inclusión de nuevos contenidos y en definitiva la inclusión de nuevos formatos que serían exclusivos y aportarían una nueva dimensión a la radio. Además otro de los objetivos a corto plazo y que supondría una ayuda con el fin de alcanzar el objetivo anterior, sería el intento de integrar programas con origen en otras emisoras y canales. Una acción por la que se conglomeraría a diferentes estratos de radios analógicas y creadores de contenido online y que tendrían un punto confluyente con el estilo y las ideas generales de la producción propia emprendida por Sonido Alcantarilla. Esta acción pretende aumentar el significado de radio abierta y mejorar el aspecto colaborativo, enriqueciendo el contenido y además provocando un más que posible aumento en los consumidores y oyentes que además de los canales anteriores, contarían con Sonido Alcantarilla como otro punto de referencia válido para acceder al contenido que siguen y descubrir otros en torno a sus preferencias.

Además otro de los objetivos viables y considerados de mucha importancia para el crecimiento del proyecto, es el aumento en el volumen de consumidores y usuarios que acceden a Sonido Alcantarilla. Se deberán investigar nuevas líneas y formas de alcanzar a un volumen mayor. Se prevén diferentes actividades como patrocinios de eventos, fiestas, inclusión de logos en conciertos y demás acciones culturales que tengan relación

con algún elemento del contenido de la radio. Entre este tipo de acciones y una continuidad expansible en la frecuencia de los contenidos, se esperan resultados positivos que acompañen al tipo de comunicaciones y relación llevada a cabo a través de las redes sociales. En este apartado es importante además la consolidación de un feedback y participación real y activa por parte de los seguidores. De esta forma se alcanzaría una relación completa para la comprensión más completa y compleja del proyecto, que es, prácticamente la totalidad de lo que se pretende desde el origen.

Otra de las expectativas sigue la estela de innovación y multidisciplinaria en la que se recurre a lo largo de este trabajo. Y es que si se atienden a las nuevas tendencias y elementos a seguir como modelos novedosos de radio que explotan la versatilidad de los elementos online y los diferentes soportes audiovisuales, Sonido Alcantarilla buscará integrar nuevos formatos diferentes a los radiofónicos, que se complementen con las emisiones y el contenido ofrecido. De esta forma, sería viable a medio plazo, incorporar videos de actividades, streaming de emisiones y galerías fotográficas que complementen la información y el contenido en formato audio. Esta acción llevaría consigo un intento más ambicioso y que no es fundamental para la continuidad y el éxito del canal, pero que se contemplaría como muy positivo suponiendo una expansión territorial y sobretodo mediática. Con los puntos anteriores desarrollados de forma satisfactoria, supondría un paso adelante para el concepto, abriendo nuevas puertas hacia la profesionalización del canal, compartir las emisiones en el soporte web actual con una cadena o espacio en radio analógica (bien en FM o AM). Esto obligaría a replantear ciertos formatos, pero multiplicaría la dimensión de Sonido Alcantarilla para un público ajeno, por el momento, a las presencias exclusivamente online.

La posibilidad de establecer programaciones con contenidos fijos que alcancen a un gran volumen de individuos es el gran objetivo con fines y visión profesional. Pese a esto, es necesario recordar el objetivo experimental y de tendencia novedosa que se trata de llevar a cabo desde Sonido Alcantarilla. Una radio amable, con el compromiso cultural por bandera y que explote todas las posibilidades que el nuevo y excitante

Radios Online: una nueva forma de comunicar.

panorama online ofrece, siempre con un afán de renovación y mejora para integrar y revolucionar, en la medida de lo posible, el nuevo concepto radiofónico.

Conclusiones

La radio ha vivido una evolución y efectos variables e inestables a lo largo de las últimas décadas. La capacidad de aferrarse al medio online como vía de desarrollo, no se reduce a una meta tecnológica. Nuevos criterios, contenidos, formatos y sobretodo profesionales nacen actualmente y crecerán amparados bajo las posibilidades que la nueva radio en red propone.

El reto planteado ha sido aceptado y comienzan a desenvolverse nuevas formas comunicativas que cambian y crecen realmente a cada día que pasa. Los consumidores están preaprados para recibir este nuevo cambio y desarrollar su papel, pero los nuevos productores también deben plantearse su función social mediática.

Con diferentes experiencias, ejemplos que nacen y se mueven siempre desde un trasfondo histórico y consciente de los reclamos de las sociedades hiperinformadas actuales, a red y el periodismo vivirán gracias a la radiofonía, una nueva revolución, un nuevo cambio que ya es imparable.

Bibliografía

Aguar Gerrero, C.F. (2009). *Radio en Internet. Sistematización de una experiencia comunicativa*. Tesis, Universidad Javeriana de Bogotá.

Baudrillard, J. (2004). *Teorías de la comunicación de Masas*. Barcelona (<http://personal.telefonica.terra.es/web/mir/ferran/ComMasas.htm>).

Calvo, A. (2002). *Espéculo. Revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid* (<http://www.ucm.es/info/especulo22/numero/hipertex.html>).

Campo, M. (2005). *Comunicación audiovisual digital: Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Barcelona. Ed.UOC.

Canavilhas, J. (2007). *Webnoticia. Propuesta de modelo periodístico para la WWW*. Salamanca. Covilhã: Livros LabCom.

Cangialosi, G. (2008). *The business podcasting book*. Ed. M. Geoghegan. Burlington: Focal Press.

Carcedo, D. (1996). "Los nuevos horizontes de la radio", en *Una Radio para el siglo XXI*. Telos, nº 45. Marzo/Mayo.

Castañeda, A. (2005) *Artículo para EducAstur*. Asturias (<http://web.educastur.princast.es>).

Espino, C. (2012). *Las Radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica*. Barcelona, Ed.UOC.

Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis*. Buenos Aires. Eds. Granica.

Franco, G. (2005). *Tecnologías de la comunicación: producción, sistemas y difusión digital*. Madrid. Ed.Fragua.

Gallego Pérez, J.I. (2010). *Podcasting: Distribucion de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiogónica española*. Tesis para la Universidad Complutense de Madrid.

González Conde, M.J. (2010). *"Expresión creativa y sonora de los blogs en el contexto interactivo y multimedia de la ciberradio" Dentro de Desarrollo del periodismo en Internet*. Zamora. Comunicación Social.

Greer, J.D.; Mensing, D.(2006). *"The evolution of online newspapers: A longitudinal content analysis, 1997/2003"*. En: Xigen Li (Ed.). *Internet newspapers: the making of a mainstream medium*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Hilliard. R.L. (2000). *Guionismo para radio, televisión y nuevos medios*. Madrid. Thomson Ediciones.

Izquierdo, J. (2007). *Distribución y exhibición cinematográficas en España. Un estudio de situación del negocio en la transición tecnológica digital*. Tesis Universitat Jaume I.

Kovach, B.& Rosentiel, T. (2012). *Los elementos del Periodismo*. Madrid. Ed.Aguilar.

López, N. Y Ortiz M.A.(2011). *Radio 3.0: Una nueva Radio para una nueva Era*. Madrid. Ed.Fragua.

López, N.(2003). *La Formación de los ciberperiodistas*. Madrid (Ed.Fragua y UFV).

López, D. (2009). *Radiojornalismo hipermidiático: tendencias e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de de convergência tecnológica*.

Tesis doctoral. Univ.Federal da Bahía.

Martínez Costa (2001). *Reinventar la radio*. Pamplona. Ed. Por la Universidad de Navarra.

Martínez, M., y Díez Unzueta, J. (2005). *Lenguaje, géneros y programas de radio*. Introducción a la Narrativa Radiofónica. Pamplona. Eds.Universidad de Navarra (EUNSA).

Negroponte, N. (2000). *El mundo digital. El futuro que ha llegado*. Barcelona. Ediciones B.

Negroponte,N.(1995). *El mundo digital*. Barcelona. Ediciones B.

Ortiz, M.A. y Cuesta,J. (2003). *La radio digital: Nuevos perfiles profesionales*. Ed. IORTV. Madrid.

Peña, P. Y Ventero, M. (2011). *Nuevas formas de participación en radio. En Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era.Democratización de los contenidos*. Ed.Fragua. Madrid.

Peñafiel,C. y López, N. (2002). *Claves para la Era Digital: Evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios*. CEd. Universidad del País Vasco. Bilbao.

P.Masip, Díaz,J., Domingo,D., Micó,J.L.y Salaverría, R.(2010). *Artículo : Investigación internacional sobre ciberperiodismo:Hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia* (Universidad Navarra,Septiembre).

Rodero, E.(2011). *Creación de programas de radio*. Madrid. Ed.Síntesis.

Radios Online: una nueva forma de comunicar.

Rodríguez, D. (2008). *Nuevas Tecnologías Web 2.0: hacia una real democratización de la información y el contenido*. CC (<http://eprints.rclis.org/11814.pdf>).

Romero, M. (2003). *La Televisión*. Universidad de Caracas.

Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital*. Tesis doctoral. Univ Autònoma de Barcelona.

Sánchez, J.M. (2001). *La fotografía como documento en el siglo XXI* (Documentación de las Ciencias de la Información 2001, número 24, 255:267).

Sousa, J.P. (2006). *Elementos de Teoría e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Porto.UFP.

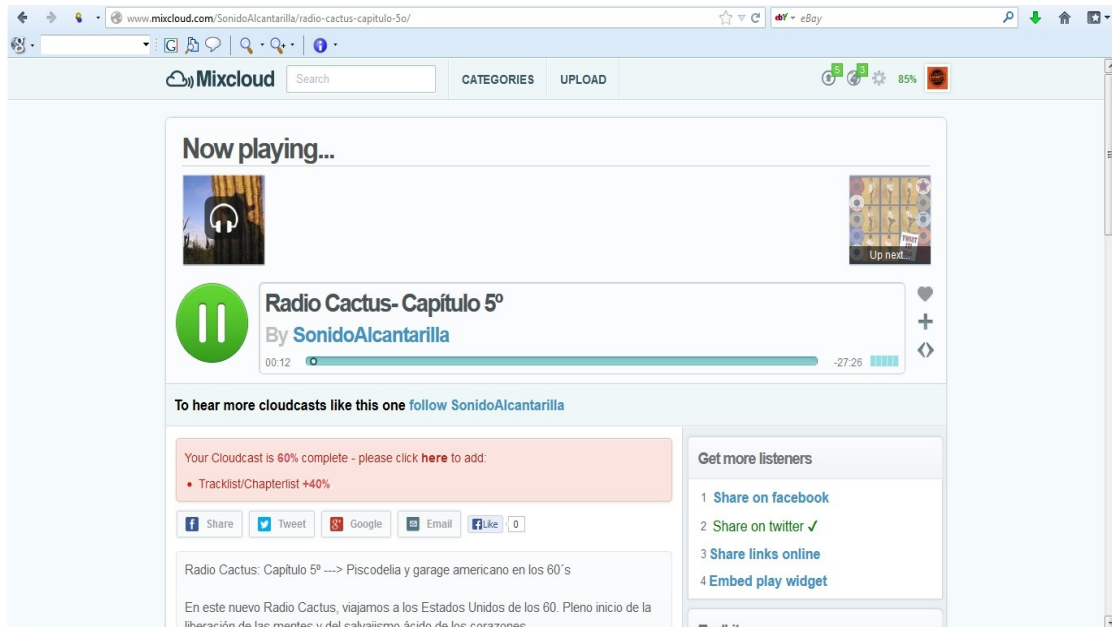
Varela, J. (2006). *Los secretos del Nuevo Periodismo*. I Congreso Internacional de Nuevo Periodismo.

VV.AA. (2013). *Artículo publicado en 5/2013 por la UAutonoma Barcelona*.

Zabaleta, I. (2003). *Tecnología de la Información Audiovisual. Sistemas y servicios de la radio y televisión digital y analógica por cable, satélite y terrestre*. Barcelona: Bosch Comunicación.

Radios Online: una nueva forma de comunicar.

Anexos



Perfil de Sonido Alcantarilla en MixCloud

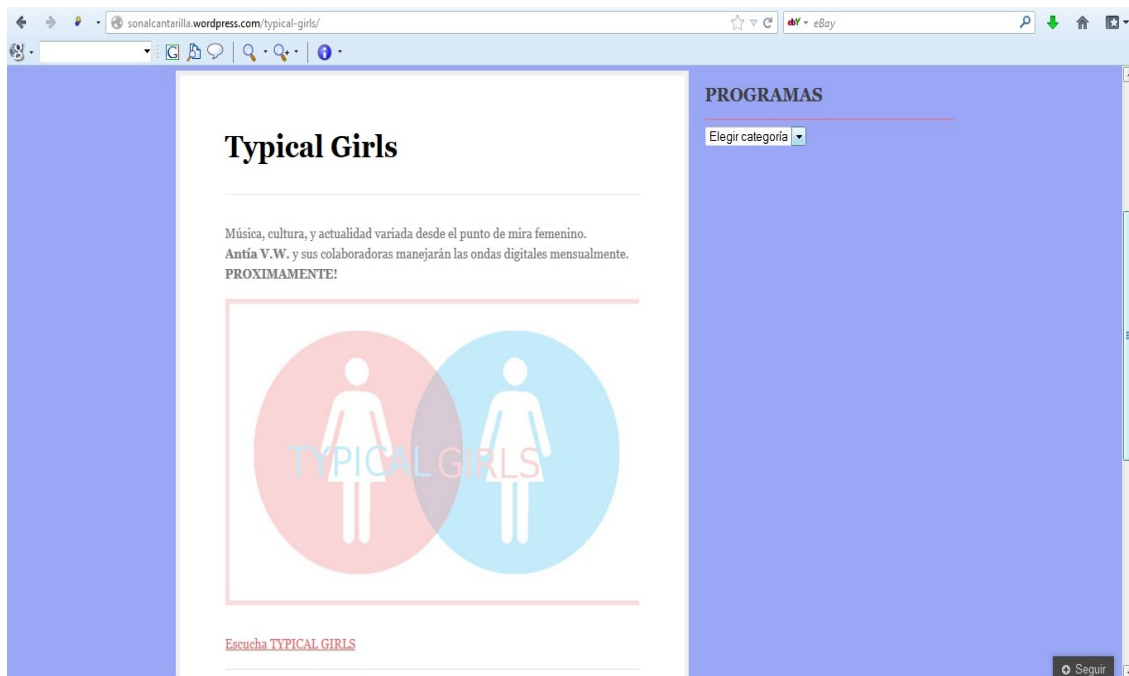


Página principal de Sonido Alcantarilla en Wordpress

Radios Online: una nueva forma de comunicar.



Captura Wordpress: inclusión de fotografías e hiperlinks.

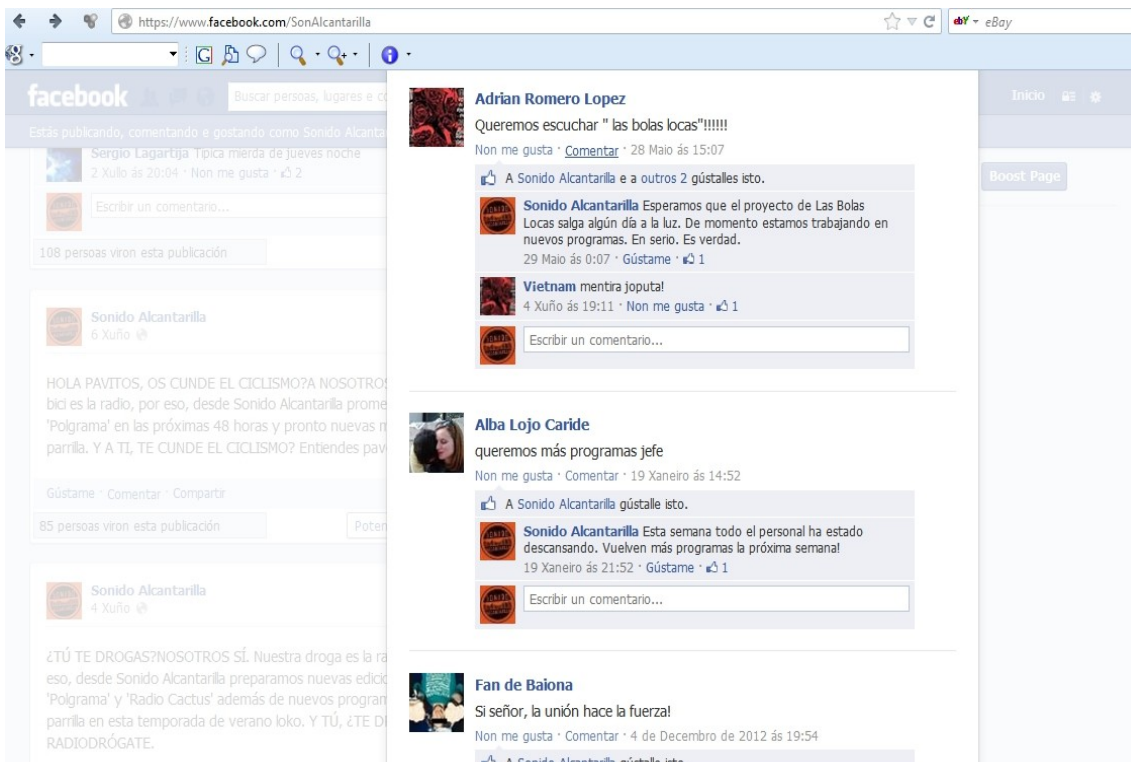


Captura Wordpress: Espacio específico de un programa y muestra de logotipo.

Radios Online: una nueva forma de comunicar.



Perfil de Sonido Alcantarilla en Facebook.



Captura Facebook: muestra de interacciones con los usuarios y seguidores.

Radios Online: una nueva forma de comunicar.



RADIO CACTUS TE NECESITA!!!

Participa comentando los mejores discos del año y entrarás en el sorteo de un lote de discos!

Sonido Alcantarilla
Gústache · 12 de Diciembre de 2012

En vista de la floja calidad que tiene Ivoox, el comité directivo de Sonido Alcantarilla ha decidido colgar sus programas a través de la red MixCloud con la que esperamos mantener una relación buena y duradera.

Os seguimos pidiendo vuestra opinión para seleccionar los mejores discos del año para RadioCactus!!
Participad malditos y podréis entrar en el sorteo de un lote de discos variados!

Etiquetar foto · Engadir local... · Modificar

Gústame · Comentar · Compartir · Modificar

Escribir un comentario...

Captura Facebook: muestra de interacciones y formatos de anuncio.

Radios Online: una nueva forma de comunicar.