

Estudios sobre el **Mensaje Periodístico**

ISSN: 1134-1629 - ISSN-e: 1988-2696

<http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.54245>EDICIONES  
COMPLUTENSE

## Modelo comunicativo de la ciberradio: estudio de las principales emisoras europeas

Nereida Cea Esteruelas<sup>1</sup>

Recibido: 7 de diciembre de 2015 / Aceptado: 10 de junio de 2016

**Resumen.** El modelo de distribución *online* supone una profunda transformación del medio sonoro. El objetivo de este artículo es proponer un marco teórico en el que se recojan los principales cambios que experimenta la radio en Internet y constatar el grado de implementación de esas novedades en las diez emisoras con más audiencia de cuatro países europeos (España, Francia, Reino Unido y Alemania). De acuerdo a este doble objetivo, tras la elaboración del marco teórico, se propone un estudio empírico mediante la aplicación de una ficha que recoge una serie de indicadores, agrupados en tres niveles: a) las transformaciones impulsadas por los cambios tecnológicos; b) los cambios en el tratamiento narrativo; y c) las mutaciones en la relación entre emisor y audiencia (interactividad). Los resultados muestran el alto grado de implementación de las potencialidades que ofrece el medio *online* para la distribución de contenidos sonoros y radiofónicos, aunque el grado de adopción varía dependiendo del tipo de indicador.

**Palabras clave:** Ciberradio; radio on line; webcasting; cibermedios; radio.

### [en] The Communications Model of Online Radio: A Study of the Main European Stations

**Abstract.** The model of online distribution involves a deep transformation of the audio medium. The goal of this article is to propose a theoretical framework that gathers the main changes occurring in radio on Internet and verify the degree of implementation of those novelties in the ten stations with the most audience in four European countries (Spain, France, the United Kingdom and Germany). In accordance with this double goal, following the elaboration of the theoretical framework, an empirical study is proposed through application of a file that gathers a series of indicators, grouped on three levels: a) transformations driven by technological changes; b) changes in narrative treatment; and c) mutations in the relation between station and audience (interactivity). The results show the high degree of use of the potentialities offered by the online medium for the distribution of audio and radiophonic content, although the degree of adoption varies depending on the type of indicator.

**Keywords:** Cyberadio; radio on line; webcasting; cybermedia; radio.

**Sumario.** 1. Introducción y estado de la cuestión. 2. Material y métodos. 3. Análisis y resultados; 3.1. Transformación de las mediaciones técnico-comunicativas; 3.2. Tratamientos narrativos de la información en la radio online; 3.3. La interactividad y la transformación de las relaciones entre emisores y usuarios en la ciberradio; 3.4. Modelos de emisión, mediaciones técnico-comunicativas,

<sup>1</sup> Universidad Oberta de Catalunya  
E-mail: nereidacea@gmail.com

tratamiento narrativo e interactividad en las ciberrádios europeas. 4. Discusión y conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Cea Esteruelas, Nereida (2016): “Modelo comunicativo de la ciberradio: estudio de las principales emisoras europeas”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22 (2), 953-968.

## 1. Introducción y estado de la cuestión

Casi desde que los medios de comunicación comenzaron a utilizar Internet como plataforma de distribución de sus contenidos, desde el mundo académico se viene estudiando este proceso complejo de adaptación al nuevo medio. La prensa ha acaparado el foco de atención por diversas razones. También la radio y la televisión están siguiendo ese mismo proceso de metamorfosis. Internet ya no sólo funciona como extensión de la radio tradicional. En Internet, la naturaleza de los contenidos sonoros y radiofónicos y el modelo de difusión experimentan cambios sustanciales con respecto a la radio hertziana.

Antes de entrar en el análisis de los rasgos que presenta la ciberradio (también denominada radio *online*, radio en Internet, *webradio*, etc...), veamos una serie de datos que avalan la importancia del consumo de contenidos sonoros y radiofónicos en Internet y en entornos de movilidad (*tablets / ipads* y teléfonos móviles). El estudio *Radio: tradicional vs online*, realizado por la Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación (en adelante, AIMC), muestra la importancia creciente de los entornos digitales para el consumo de contenidos radiofónicos. En este estudio se indaga en los comportamientos, actitudes y preferencias de los oyentes de la radio “tradicional”, frente a los de la radio *online* (AIMC, 2012). Las conclusiones dibujan un uso complementario entre los dos modelos de distribución, esto es, el modelo tradicional u *off line* y el nuevo modelo digital y *online*. En lo que respecta a la distribución del consumo de contenidos radiofónicos, el estudio indica que un 15% de los internautas hace uso tanto de la radio tradicional, como de la radio en Internet durante un mismo día. Esta cifra se eleva a uno de cada dos radioyentes (concretamente el 47% de los encuestados) si el periodo se amplía a los últimos 30 días. En referencia a la distribución del presupuesto temporal del consumo de medios en las distintas plataformas, en la radio no se percibe un efecto de *canibalización* del medio digital con respecto al tradicional: una mayoría de los encuestados (concretamente el 79%) escucha la radio tradicional el mismo tiempo que antes, es decir, no ha reducido su tiempo, por lo que el consumo de radio en Internet incrementa el tiempo total dedicado a este medio. Otro dato significativo es que el consumo de radio tradicional es superior al tiempo dedicado a la radio en Internet (que se sitúa en el 17% del tiempo total que se destina a escuchar la radio).

El estudio realizado por la AIMC en España no es periódico, por lo que no se puede valorar la evolución de los datos en un periodo amplio de tiempo. Si consideramos estudios similares, como el informe anual *State of the News Media* (2015), que realiza el Pew Research Center en Estados Unidos, vemos cómo la migración de la audiencia de radio a entornos *online* es un proceso rápido, constante y similar al que ya se producido en la prensa. En Estados Unidos, el 53% de la población escucha radio en Internet –lo que supone que en menos de cinco

años este porcentaje casi se ha duplicado (27% en 2010)– y el 73% utiliza el teléfono móvil para escuchar contenidos radiofónicos. El crecimiento del consumo de contenidos sonoros y radiofónicos en entornos de movilidad ha sido, por tanto, mucho más rápido que el de la radio en Internet gracias al valor añadido de la autonomía y movilidad de la recepción que ofrecen los dispositivos móviles.

Otra de las novedades que aporta el medio *online* es la aparición tanto de nuevas emisoras exclusivas de la red (*pure players*), como de agregadores de contenidos sonoros y radiofónicos. Según el estudio de la AIMC antes referido, concretamente un 80% de los encuestados declaró haber escuchado una emisora exclusiva de Internet.

Tabla 1. Distribución de oyentes de radio *on* vs. *off line*. Fuente: Estudio “AIMC (2012). Radio: Tradicional vs on line”

	Total radio		Radio convencional( <i>off line</i> )		Radio a través de Internet ( <i>on line</i> )	
	Personas	%	Personas	%	Personas	%
<b>Total población con acceso a Internet, últimos 30 días</b>	23.466.000	100	23.466.000	100	23.466.000	100
<b>Escuchó radio en los últimos días</b>	22.430.000	95,6	21.852.000	93,1	11.068.000	47,2
<b>Escuchó radio ayer</b>	18.465.000	78,7	18.126.000	77,2	3.561.000	15,2

A la luz de estos datos que avalan el crecimiento que experimenta la distribución *on line* de contenidos radiofónicos, parece pertinente trabajos como éste en el que, desde el ámbito académico, se describen las potencialidades y líneas de evolución del medio, al tiempo que se aportan nuevas perspectivas de estudio dentro de este campo de investigación.

Existe un consenso en la literatura académica sobre el cambio de paradigma que introduce Internet en la distribución de los contenidos sonoros y radiofónicos (Ribes, 2002; López, 2006; Cebrián, 2007, 2008; Bonet, 2007; Sobrino, 2012; Sellas, 2011, 2012; Piñero-Otero & Videla, 2013; Martínez & Martínez, 2013). En la ciberradio se modifican las pautas tradicionales de consumo, distribución y programación (Rodero, 2002; Amoedo, Costa y Moreno, 2008; Martínez, Moreno y Amoedo, 2012; Moreno, Martínez y Amoedo, 2009; Cea, 2013). Gran parte de los cambios que experimenta la radio en Internet obedecen a la incorporación de la tecnología de distribución *podcast* (Sellas, 2006; De Velasco, 2008; González y Salgado, 2009; Peña, 2012).

Además, la misma naturaleza del contenido sonoro experimenta profundos cambios en su narrativa. La ciberradio no es, por tanto, exclusivamente una redifusión por Internet de la radio tradicional; va más allá, ya que recompone los distintos elementos y códigos del mensaje radiofónico, transformándolos en algo diferente. Así lo expresa Cebrián Herreros:

“Internet, al introducir tantas transformaciones comunicativas, está generando unos cibermedios en los que surgen otros modelos de comunicación basados en procesos interactivos, otras modalidades informativas, otros modos de narrar los datos, los hechos, las ideas y opiniones, otros recursos expresivos que superan la integración audio-escrito-visual de los medios anteriores hasta constituir un lenguaje multimedia” (Cebrián Herreros, 2009b: 16).

Pero aunque la ciberradio no sea sólo una redistribución de contenidos procedentes de la radio hertziana, ciertamente en su origen surge como una extensión de ésta. Por ello, en el estudio de la radio en Internet no se puede perder de perspectiva la relación, al tiempo que la repercusión, que tiene la radio convencional y el proceso de evolución que experimenta en la red, al ir incorporando progresivamente las nuevas potencialidades del medio. El repaso a la literatura académica muestra la relación existente entre la radio tradicional y la radio *on line*. Esta misma perspectiva de análisis comparativo ya ha sido seguida en otros medios, como la prensa (Edo, 2002; Díaz Noci, & Salaverría, 2003; Salaverría, 2005; Parra, 2008; Cebrián Herreros, 2009a) o la televisión (Owen, 1999; Pérez de Silva, 2000; Cebrián Herreros, 2004; Islas, 2007; Ruano, 2009). El estudio de la adaptación de la radio al medio digital también ha sido ampliamente abordado desde una perspectiva teórico-descriptiva (Cebrián Herreros 2008, 2009a, 2009b; Milito & Casajús, 2009; Bonet, 2007; Martínez; Moreno & Amoedo, 2010, 2012; Gallego, 2012).

Otros trabajos posteriores proponen un marco teórico desde el cual avanzar sobre aspectos concretos de la ciberradio, como es la estrategia programática de la radio generalista en Internet (Martínez, Moreno, Amoedo, 2012); el mercado de *webcasting* en España (Herrero & Sádaba, 2006; Arjona, 2012); el desarrollo de la radio en entornos de movilidad (Videla-Rodríguez & Piñero-Otero, 2013; Ramos & González, 2014; Herrera-Damas & Ferreras-Rodríguez, 2015); la participación de la audiencia en la radio pública en Internet (González-Conde & Salgado-Santamaría, 2009); o las características del nuevo producto radiofónico diseñado para la red (Rodero, 2002), entre otras muchas perspectivas de análisis que se han abordado hasta el momento. También son de interés trabajos que abordan los cambios que afectan a la industria de la radio (Wall, 2004: 27-44; Hendy, 2000: 213-234). En esa misma línea, otros estudios han analizado la economía de la radio en Internet y más concretamente su modelo de negocio (Cea, 2010: 657-670).

## 2. Material y métodos

El objetivo de este artículo es describir las mutaciones que experimentan los contenidos radiofónicos en la distribución *online*. El resultado es un estudio descriptivo, tanto de las potencialidades del medio, como de las peculiares que presentan las ciberradios analizadas en este trabajo.

La hipótesis con la que se inicia el trabajo es que las principales emisoras en Internet aprovechan las potencialidades que ofrece esta plataforma para la distribución de contenidos sonoros. El primer paso para constatar la hipótesis es construir un marco teórico en el que se describen los principales rasgos y características que presenta la ciberradio (epígrafes 3.1, 3.2 y 3.3). Las

transformaciones comunicativas que introduce Internet desde una triple perspectiva de cambio: 1) los cambios que aportan las mediaciones técnico-comunicativas en los contenidos sonoros; 2) la modificación del tratamiento narrativo y 3) la nueva relación entre emisor y usuarios. A continuación, mediante un análisis exploratorio se analiza si esos rasgos descritos en el marco teórico se constatan en las principales emisoras europeas. La observación de los cambios descritos en el marco teórico en las emisoras analizadas (epígrafe 3.4), nos permitirá dar validez a los argumentos expuestos. Los resultados permiten concluir que gran parte de las características y potencialidades descritas aparecen en la muestra seleccionada.

Cabe señalar que, pese a que las radios analizadas representan una muestra significativa, éstas se corresponden con los modelos de más éxito en términos de audiencia (todas las emisoras analizadas tienen un share de audiencia superior al 2%). Por este motivo los resultados no pueden extrapolarse, ni generalizarse para emisoras más pequeñas o locales. No obstante, la muestra resulta pertinente para el objetivo, ya que se trata de constatar el grado de desarrollo de las potencialidades del medio *on line* en las principales emisoras europeas.

El artículo comienza con una revisión bibliográfica de la literatura académica. La primera herramienta metodológica empleada ha sido, por lo tanto, la investigación documental. A continuación se elabora una ficha de análisis para la recogida de datos.

Para determinar las variables incluidas en la ficha se utiliza el marco teórico. En la ficha se establecen tres niveles de indicadores que describen el grado de adaptación de la radio al medio *online*. De esta manera, los indicadores se agrupan por niveles siguiendo el marco teórico elaborado de manera previa. Los resultados obtenidos ofrecen una panorámica de los rasgos más representativos del modelo comunicativo de la ciberradio a partir de los tres tipos de indicadores referidos en el marco teórico: a) las transformaciones impulsadas por los cambios tecnológicos; b) el tratamiento narrativo; y c) las mutaciones en la relación entre emisor y audiencia (interactividad).

En cada uno de los tres niveles se identifican una serie de variables y subvariables que se corresponden con características propias del modelo de distribución en Internet. Así, dentro del primer grupo de indicadores (*modelo de distribución*) se agrupan las diferentes modalidades de distribución (*simulcast*, *webcast*, *podcast* y entornos de movilidad). También dentro de este primer bloque se analizan aspectos relacionados con la recuperación de los contenidos (fonoteca, búsquedas y navegación por *tags*). En el segundo bloque se analizan los aspectos descritos en el marco teórico referentes al tratamiento narrativo, que abarcan desde la utilización de elementos multimedia, hasta las diferentes opciones de agregación y desagregación de los contenidos. Y, por último, en el tercer bloque se estudian aspectos relacionados con la interactividad en sus distintos niveles (interactividad entre usuarios, entre usuario y contenido; y entre usuario y emisor).

El trabajo de campo se realizó aplicando la ficha de análisis para la recogida de datos, siguiendo la técnica de observación. La fecha en la que se aplicó la ficha fue a lo largo de la primera semana de junio de 2015. La ficha de análisis se aplicó a las diez emisoras con más audiencia de cuatro países europeos, esto es, España, Francia, Reino Unido y Alemania. La muestra, por tanto, se compone de un total de 40 emisoras. La selección se basa en criterios de audiencia, según datos de share

obtenidos del sistema de medición de audiencias de referencia en cada país. Los datos utilizados abarcan siempre al último periodo disponible en la fecha en la que se realiza el estudio. Así, los datos de audiencia de las emisoras españolas se obtienen de AIMC (abril 2014-marzo 2015); de RAJAR (enero-marzo 2015) para Reino Unido; de Médiamétrie, (enero-marzo 2015) para Francia; y de Media-Analyse (septiembre 2014-abril 2015) para Alemania.

Para cada emisora analizada se identifica su porcentaje de share, el grupo propietario de la emisora y el formato y estrategia de programación. Para la identificación de la tipología de emisora se sigue la clasificación propuesta por Moreno (2005), que establece dos grandes grupos: la radio informativa (información-comunicación) y la radio musical. A su vez, dependiendo de la estrategia de programación se pueden dividir entre generalistas y especializadas. Siguiendo esta clasificación, el 55% de las emisoras que componen la muestra se corresponden con la tipología de emisoras informativas (información-comunicación), siendo el resto emisoras musicales (45%). Desglosado por países, tanto en España, como en Francia y Alemania, el 60% de las emisoras son informativas, frente al 40% restante, que son emisoras musicales. Esta proporción no se mantiene en Reino Unido, donde la distribución se invierte, siendo el 60% musicales y el resto informativas.

### **3. Análisis y resultados**

#### **3.1. Transformación de las mediaciones técnico-comunicativas**

Con respecto a los cambios que aportan las mediaciones técnico-comunicativas, en primer lugar, señalar que la tecnología funciona como fuerza de tracción para el cambio. En los medios de comunicación, la irrupción de Internet ha supuesto el inicio de una profunda y compleja transformación, tal y como Fidler pronosticó en 1997. El papel de la mediación tecnológica en los procesos comunicativos ha sido estudiado por numerosos autores (Negroponte, 1995; Shapiro y Varian, 1998; Tapscott, 1998; Downes & Mui, 1999). Las nuevas tecnologías, y más concretamente Internet, está provocando que los medios tradicionales se enfrenten a una profunda redefinición ante la fuerza de cambio que ejercen los mercados digitales. Excede nuestro cometido dar cuenta de los cambios que con la irrupción de Internet experimentan de manera global los medios, pero sí nos detendremos en las mutaciones que se producen en el medio radiofónico. Al respecto, como acertadamente auguraba el profesor Faus (2001:16), “las nuevas tecnologías y los nuevos canales de distribución incrementan de forma notable, tanto la cantidad como la calidad de los servicios, los contenidos y la distribución convencional”.

Las transformaciones de matriz tecnológica afectan también al modelo de difusión-distribución de varias formas. Uno de los cambios más relevantes que experimenta la ciberradio con respecto a la radio tradicional es que se superan las limitaciones técnicas que conlleva el uso de las ondas electromagnéticas (Martínez & Martínez, 2013) En la red desaparecen las constricciones del uso del espectro radioeléctrico, al ser un recurso natural limitado al conjunto de ondas electromagnéticas disponibles. Además, la radio en Internet logra cobertura y

alcance internacional. Como señalan Milito & Casajús, “Internet abre a la radio la posibilidad de transnacionalización y globalización de sus contenidos” (2009).

Otra diferenciación que aporta la digitalización y distribución *online* es que la programación radiofónica ya no sólo se distribuye siguiendo el modelo de emisión en directo (*simulcast*, contracción de *simultaneous* y *broadcast*), sino que incorpora la distribución en diferido (*webcast*), también denominada bajo demanda o a la carta. La difusión en diferido puede, además, realizarse previa suscripción a un contenido, de manera que el audio o contenido multimedia llega al dispositivo del usuario en un proceso automatizado y de manera periódica y actualizada.

Tabla 2. Modelo de distribución de la radio en Internet. Elaboración propia

Comunicación sincrónica	Comunicación diacrónica	
<i>simulcast</i>	<i>webcast</i>	<i>podcast</i>
emisión en directo	emisión en diferido	emisión en diferido +suscripción

La suscripción a contenidos en diferido (*podcast*) es posible mediante el uso del formato RSS (*really simple syndication*). La distribución *podcast* conlleva una profunda transformación de los contenidos audiovisuales y radiofónicos en Internet. Esta transformación se concreta en diferentes aspectos. En primer lugar, en el modo en el que el usuario se relaciona con el contenido, esto es, con el audio. Gracias a la tecnología de distribución *podcast*, el usuario puede acceder al contenido sin necesidad de visitar la página web de la emisora de radio mediante la utilización de sindicadores de contenido. Una de las ventajas para el usuario es que elige el programa o sección que quiere escuchar y, por lo tanto, personaliza su consumo. Además, puede disponer de los audios actualizados, descargarlos en su ordenador o dispositivo móvil y escucharlos de manera autónoma, lo que supone un mayor control del usuario no sólo sobre el contenido, sino también sobre la forma en que los escucha. Asimismo, existe la posibilidad de que el usuario se suscriba a ese contenido, por lo que la descarga se automatiza y el proceso se simplifica. En conclusión, el suscriptor del *podcast* tiene acceso al contenido radiofónico liberado de los condicionantes de consumo que presenta éste en la radio tradicional (por ejemplo, emisora con cobertura en la zona, disponibilidad horaria para escuchar el programa, acceso desde otro dispositivo, etc...).

También dentro de las posibilidades que ofrece la tecnología para la distribución de contenidos radiofónicos en entornos *online* destacamos que, a pesar de las potencialidades tecnológicas del canal de distribución, se percibe un estancamiento en algunos aspectos relacionados con las rutinas de producción. Este es el caso del proceso de catalogación y etiquetado de los contenidos radiofónicos del archivo, proceso en el que los avances tecnológicos de la digitalización no han sido, al menos hasta el momento, suficientemente explorados. Una mejora en la fase de documentación redundaría, mediante sencillos mecanismos de recuperación, en un mejor aprovechamiento por parte del usuario de los contenidos disponibles en las fonotecas. A esta misma conclusión se llega en el estudio realizado por Martínez, Moreno & Amoedo (2012:172), quienes, tras revisar la evolución experimentada por las radios generalistas en Internet durante los últimos años, afirman que “hay aún márgenes para un mejor aprovechamiento del sonido

de la antena, sobre todo rentabilizando la capacidad de indexación, etiquetado y recuperación de archivos en la red”.

Por último, señalar que la ciberradio también utiliza entornos de movilidad, lo que incluye tanto dispositivos tipo *tablets*, como teléfonos móviles. Como señala Gallego (2012) la radio, que siempre ha sido un medio para la movilidad, gracias a Internet se ha reinventado, produciéndose un importante cambio en el “concepto de recepción”. Dos de las fortalezas de la radio en dispositivos móviles son que la emisión *streaming* no requiere cobertura hertziana y además permite la sindicación de contenidos a través de tecnología *podcast* o *apps* desarrollados por la propia emisora.

### **3.2. Tratamientos narrativos de la información en la radio online**

Tal y como hemos visto en el anterior epígrafe, la distribución de los contenidos radiofónicos a través de Internet presenta singularidades con respecto a la radio tradicional. En la red, la naturaleza digital del contenido radiofónico permite fragmentar la parrilla en bloques más pequeños, de manera que el usuario puede consultar las secciones o bloques temáticos de un programa. La disponibilidad en Internet (*online*) de los programas previamente subidos a la web hace posible un consumo bajo demanda por parte del usuario, que se traduce en que éste, al menos potencialmente, puede configurar su propia parrilla mediante la elección de distintos fragmentos. Este proceso, también denominado agregación y desagregación (Bakos & Brynjolfsson, 1999), posibilita la generación de nuevos productos, al tiempo que hace posible un consumo a la carta y bajo demanda.

Para Sellas (2009) de esta forma se rompe el modelo tradicional, dando lugar a un consumo de radio a la carta donde el oyente personaliza su parrilla de programación y selecciona el momento de escucha. Se modifica, pues, el concepto de programación de la radio analógica que, como señalan Milito & Casajús (2009), responde a los ritmos de vida de los oyentes. De esta manera, el nuevo concepto de programación responde a consumos individuales.

Como consecuencia de la fragmentación del producto radiofónico y del consumo bajo demanda, se rompe la secuencialidad de la narrativa, el ritmo y la continuidad del programa (Martínez, Moreno & Amoedo, 2012: 173). Esto tiene como consecuencia que la parrilla programática, que hasta ahora ha venido funcionando como referencia estructural del producto, se desdibuja (Bonet, 2007). Al fragmentarse el programa en unidades menores se pierde el contexto del conjunto y la secuencialidad de las unidades menores que conforman un programa (Cebrián Herreros, 2009b: 19). Sin embargo, como señala Cebrián Herreros, es un aislamiento que le confiere entidad propia y en el que el fragmento recupera toda su expresividad (Idem).

Otro de los cambios relacionado con su narrativa que experimenta la radio en Internet es la incorporación del lenguaje multimedia. Las radios en Internet asumen el rol de productores de contenido al ofrecer en su página web una cobertura informativa que incluye texto, audio y video. Para Martínez, Moreno & Amoedo (2012: 170-171) este proceso ha tenido dos estadios. “En un primer momento, las emisoras se centraron en la distribución de la oferta del canal tradicional de radio



para, en un segundo estadio, abrir posibilidades de nuevas formas de organización y combinación de contenidos” (Idem).

Efectivamente, con la incorporación del lenguaje multimedia, las emisoras de radio en Internet se aproximan al perfil de proveedores de noticias, camino que anteriormente también han seguido otros cybermedios, como la prensa en Internet. Las *home pages* de las ciberradios ofrecen piezas de audio y videos, junto con texto y fotografías, por lo que, aunque pertenecen a un medio matriz radiofónico, su rol se difumina acercándose más al perfil de proveedor de noticias *on line*.

El uso de nuevos recursos expresivos enriquece la dimensión del lenguaje de los medios (González-Conde & Salgado-Santamaría, 2009:46), hasta el punto que se considera que la multimedialidad modifica el discurso narrativo (García López, 2005). En este mismo sentido se expresan Martínez, Moreno & Amoedo (2012: 170): “la hipertextualidad y la multimedialidad de la red amplían y complementan las posibilidades expresivas del sonido para relatar y analizar la actualidad general y especializada, desde criterios expositivos y narrativos más comprensibles y amenos”.

El análisis de los contenidos que ofrecen las ciberradios revela la existencia de dos bloques diferenciados: de una parte, la programación radiofónica procedente de la radio analógica y, de otra, las noticias multimedia de la *home page*. Mientras que “la elaboración de las noticias ha adquirido un tratamiento diferenciado y propio para la red”, en los contenidos radiofónicos predomina el simple volcado de los programas emitidos en antena (Martínez, Moreno & Amoedo, 2012: 173).

### **3.3. La interactividad y la transformación de las relaciones entre emisores y usuarios en la ciberradio**

El principal aspecto que determina la relación entre el emisor y la audiencia en Internet es la interactividad. Mediante la interactividad se amplifica el espacio comunicativo entre la emisora de radio y su público (Martínez, Moreno & Amoedo, 2012: 166). Ciertamente la interactividad permite abrir una vía de diálogo con los oyentes dentro de los cybermedios; mientras fuera de ellos, en la web 2.0, la audiencia también adquiere protagonismo, bien comentando las noticias o adoptando un papel activo en la creación de contenidos, mediante el fenómeno de las emisoras personales y audioblogs (Cebrián Herreros, 2009b:15). Por su parte, en las ciberradios la interactividad se logra a través de vías de participación, tales como foros y comentarios, encuestas, presencia en redes sociales, etc... Al respecto, las principales cadenas radiofónicas españolas han rediseñado su oferta en Internet en varias ocasiones durante los últimos años con el objetivo de mejorar la interactividad con el usuario (Moreno, Amoedo & Martínez-Costa, 2008; Bernal, 2010).

La interactividad se puede clasificar en diferentes tipos: a) interactividad con el mensaje; b) interactividad con el emisor; y c) interactividad entre los receptores). En la radio en Internet, en primer lugar, el usuario participa en la configuración del mensaje mediante un proceso de selección de los contenidos, gracias a las posibilidades de consumo bajo demanda que ofrece la red. En segundo lugar, la interactividad con el emisor se produce cuando los oyentes pueden ponerse en contacto con la emisora mediante correo electrónico o comentarios (*post*) en el

blog del programa. Otro ejemplo de interactividad es, en algunos casos, la utilización de encuestas *online*, que permiten recabar la opinión de la audiencia sobre un tema prácticamente en tiempo real. Por último, el usuario también puede interactuar con el emisor y con el resto de receptores participando en los foros y dejando sus comentarios u opiniones referentes a una noticia. También a través de las redes sociales, por ejemplo, de Facebook, los seguidores de una cadena comentan la información y contribuyen a su amplificación en las redes sociales.

Aunque todas las vías de participación exploradas por la ciberradio suponen un gran avance hacia un modelo comunicativo más conversacional y dialógico, consideramos que el mayor cambio viene del papel activo que, al menos potencialmente, puede adoptar la audiencia de la radio en Internet. Su capacidad de componer su propio medio –que se traduce en la posibilidad de programar su parrilla radiofónica mediante una selección de audios– supone un cambio cualitativo: el usuario ya no tiene porqué seguir un programa entero, sino que puede elegir qué escuchar, en qué momento y desde qué plataforma (ordenador, teléfono móvil, etc...). La posibilidad de que los archivos sonoros, esto es, programas íntegros o fragmentados en unidades menores, puedan ser almacenados y consumidos en dispositivos móviles hace que adquieran una mayor expresión de autonomía, pues “se liberan de su forma para convertirse realmente en un contenido multiplataforma” (Cea, 2010: 661).

### **3.4. Modelos de emisión, mediaciones técnico-comunicativas, tratamiento narrativo e interactividad en las ciberrádios europeas**

El análisis de las ciberrádios analizadas pone de manifiesto cómo las potencialidades del medio -descritas desde una perspectiva teórica en los anteriores epígrafes- son ampliamente utilizadas por las emisoras líderes en audiencia en España, Francia, Reino Unido y Alemania.

Con respecto al modelo de distribución, se detecta una importante evolución con respecto a estudios previos, ya que el uso del *webcast* y el *podcast* prácticamente ya se ha generalizado. Los datos del estudio realizado indican que la totalidad de las radios líderes en audiencia en los cuatro países estudiados difunden los contenidos sonoros y radiofónicos a través de Internet en directo (*simulcast*). Al mismo tiempo, el 80% también ofrecen la difusión de sus contenidos sonoros y radiofónicos en diferido (*webcast*) y el 75%, además, incorpora la distribución *podcast*. Estos datos muestran el avance de la oferta *webcast* y *podcast* si se compara, por ejemplo, con algún estudio similar realizado anteriormente. En 2010 el modelo de distribución más frecuente era la emisión en directo, utilizado en el 90% de las emisoras. A éste le seguía la emisión en diferido (*webcast*) que, en su momento, lo incorporaba el 60% de las emisoras estudiadas. Además, un 70% de las emisoras analizadas ofrecía también la distribución *podcast* de sus contenidos radiofónicos (Cea, 2010: 664-665).

El protagonismo lo mantiene la emisión en directo y por este motivo en todas las emisoras *online* aparece un icono indicativo en un lugar destacado de la *home*, esto es, en el banner superior ocupando la zona del friso horizontal de la cabecera. Además, en numerosas ocasiones el icono de emisión en directo aparece

acompañado del logotipo del programa. Esto permite al usuario saber cuál es el programa que se está emitiendo en cada momento.

Junto con la emisión en directo, las emisoras también ofrecen la emisión en diferido de sus programas. En este caso, la emisión en diferido puede ser de toda la parrilla programática, de algunos programas o sólo de algunos de los fragmentos de audio más destacados de algunos programas. En muchos casos, se solapan estas variables. El 52% de las emisoras analizadas ofrecen en diferido la parrilla completa, frente al 35% que sólo incluyen parte de su programación. Además, también el 52% ofrecen también algunos de fragmentos destacados de programas.

También las emisoras *online* analizadas incorporan masivamente la oferta de distribución de sus contenidos en dispositivos móviles. El 95% de las emisoras tienen *apps* que permiten la escucha de contenidos radiofónicos y sonoros en dispositivos móviles.

En algunas de las emisoras se utiliza el sistema de recomendación de contenidos. Destacamos que en el 17% de las emisoras analizadas estas ofrecen al usuario una selección de los mejores audios y en el 20% el criterio de sugerencia obedece a los más escuchados por otros usuarios.

En relación a la documentación y catalogación de los audios mediante el uso de etiquetados de metadatos, de los datos recogidos se concluye que sólo el 7% ofrecen navegación por temas (*tags*). Estas emisoras son Cadena Ser y RAC1 y France Info. El 12,5% además incluye un sistema de búsquedas entre sus archivos sonoros. El resto de emisoras *online* ofrece sistemas de búsquedas que dan como resultado exclusivamente noticias de texto y en algunos casos también incluyen fotografías, pero el motor de búsquedas no devuelve fragmentos sonoros. Esto sugiere que el sistema de búsqueda es rudimentario y que todavía no se ha resuelto correctamente la labor de etiquetado e indexación de los contenidos sonoros y radiofónicos. Por último, con respecto a los sistemas de búsqueda y recuperación de contenidos radiofónicos, el 37,5% de las emisoras dispone de una fonoteca que permita realizar búsquedas por fecha. La disponibilidad de las fechas de la base de datos de audios varía de un caso a otro y abarca desde periodos de una semana, hasta el caso de algunas emisoras que ofrecen su archivo de audios completo de los últimos años. En estos casos, los archivos aparecen ordenados por fecha y nombre de programa, pero, tal y como se ha indicado anteriormente, sólo el 12,5% facilitan al usuario herramientas de búsqueda por palabras dentro del archivo sonoro. Las emisoras que si implementan este tipo de búsquedas de archivos sonoros son BBC Radio2 y BBC Radio4 en Reino Unido; RTL y France Info, en Francia; y Radioeins, en Alemania.

En lo que respecta al uso de la multimedialidad en los *websites* de las radios analizadas, se produce un uso similar y homogéneo en todos los casos analizados (97,5% de las emisoras utilizan elementos multimedia). Con la excepción de RNE.es, el resto utilizan en su narrativa elementos textuales y fotografías y, en algunos casos, también fragmentos de audio. Resulta llamativa la ausencia de contenidos multimedia en RNE.es, a pesar de que, al pertenecer al grupo RTVE, ésta tiene mayor disponibilidad de los derechos de reproducción del archivo de audio y video.

En cuanto al uso de la interactividad en las ciberradios analizadas se constata un avance significativo al incorporarse diversas vías de participación características de

la web 2.0. Por el contrario, las emisoras han desterrado los tradicionales foros. Estos espacios de intercambio de opiniones de usuarios propios de la etapa inicial han quedado sustituidos por las nuevas herramientas de comunicación social de la web 2.0. El 82,5% de las emisoras analizadas tienen presencia en las principales redes sociales. Subrayamos que sólo tres de las emisoras que componen la muestra no incluyen su perfil en redes sociales y los tres casos se corresponden con emisoras alemanas. El resto de emisoras tiene presencia como mínimo en tres de las redes sociales más importantes (Facebook, Twitter y Google+) y algunas incluyen, además, otras redes sociales temáticas, tales como Pinterest y CloudSound. Los resultados, si se comparan con estudios previos, indican que, tras un periodo previo de experimentación, ya han quedado descartadas otras opciones de compartir noticias a través de espacios sociales, tales como Delicious, Digg, Technorati o Meneame. Efectivamente, estudios anteriores analizan el uso de las redes sociales en las radio *on line* y destacan la existencia de múltiples opciones, entre las que destacan, Technorati, Yahoo, Meneame, Fresqui, MSN Reporter, Twitter, Digg, My Live, Reddit, Enchilame, Stumble upon y Wikio (Bernal, 2010).

Las emisoras *online* han concentrado el flujo de comunicación en las principales redes sociales, lo que les ha permitido consolidar un número significativo de seguidores. Además de la presencia en las redes sociales, el 52% de las emisoras analizadas incluyen *tuits* actualizados en sus *homes*, lo que permite al usuario saber de qué se está hablando en las redes sociales. Por último, el 17% de las emisoras analizadas tienen blogs dentro de su oferta de contenidos, generalmente relacionados con un programa de la parrilla o también pueden ser temáticos. En el primer caso, los blogs se caracterizan por tener un marcado carácter personalista, siendo el director del magazine el que comenta las noticias, entrevistas y temas tratados en sus programas.

#### 4. Discusión y conclusiones

El artículo propone una aproximación conceptual sobre las mutaciones que experimenta la radio en Internet con respecto a la radio convencional. De acuerdo a este objetivo, se describe cómo la utilización de un nuevo canal de distribución implica cambios en el modo de difusión, en el mismo producto radiofónico y en la relación con la audiencia.

Los cambios referidos en el marco teórico se observan en el estudio empírico realizado. Del análisis de las principales emisoras europeas en Internet se concluye la utilización de los tres modelos de distribución. La emisión en directo, presente en la totalidad de las emisoras analizadas, tiene mayor protagonismo. Asimismo, el 80% ofrece contenidos en diferido y el 75%, además, incluye la distribución *podcast*. Para ampliar las modalidades de distribución y consumo también las emisoras analizadas incorporan masivamente la oferta de distribución de sus contenidos en dispositivos móviles (95% de las emisoras). Este dato muestra que, pese a que el *webcast* y el *podcast* todavía tienen cierto margen de crecimiento, en una amplia mayoría de emisoras ya se utilizan los tres sistemas de distribución de contenidos.

El contenido radiofónico, al distribuirse de forma fragmentada en diferido, sufre una profunda transformación formal. Los programas se dividen en unidades menores que, posteriormente, el usuario puede recuperar, archivar y escuchar en otro dispositivo. De esta forma el contenido radiofónico adquiere autonomía. Desde la perspectiva del mensaje, esa fragmentación del producto radiofónico provoca la ruptura de la secuencialidad y del ritmo del programa. Sin embargo, también presenta aspectos positivos como la autonomía de la pieza o fragmento y el consumo bajo demanda.

Las emisoras analizadas ofrecen la parrilla programática fragmentada en programas y, a su vez, piezas sueltas de programas. Concretamente, en torno a la mitad de la muestra ofrece en diferido la parrilla programática completa y también fragmentos destacados de algunos de los programas. Este dato indica que todavía queda muchas emisoras por incorporar las posibilidades que ofrecen la agregación y desagregación de contenidos en Internet, tanto mediante la opción de crear listas (*playlist*) para escuchar en *streaming* o descargar los contenidos en su ordenador o dispositivo móvil.

Por el contrario, si se detecta una mayor utilización del lenguaje multimedia, presente prácticamente en la totalidad de la muestra seleccionada (97%). Sin embargo, salvo las emisoras de la BBC, en el resto de emisoras la multimedialidad se logra mediante la suma de elementos textuales y audiovisuales. Sólo el *iplayer* de la BBC ofrece un interfaz realmente multimedia. Cabe esperar, por tanto, el desarrollo de nuevos diseños e interfaces multimedia.

La interactividad es otra de las potencialidades que ya han implementado la mayor parte de las emisoras analizadas. La interactividad con el mensaje, que se traduce en la capacidad del usuario para configurar su programación y personalizar su modo de consumo (horario, dispositivo de escucha, etc...), se encuentra en la práctica totalidad de las emisoras analizadas. Asimismo, también se evidencia un alto grado de utilización de la interactividad del usuario con el resto de usuarios a través de las redes sociales (82%). Sin embargo, el uso del blogs (17%) no acaba de consolidarse en el conjunto de las ciberradios, a pesar de las posibilidades comunicativas de este espacio.

En conclusión, los resultados de este estudio dibujan un escenario en el que las ciberradios utilizan las principales potencialidades del medio *online*, aunque, como se ha valorado anteriormente, lo hacen en distinto grado.

Por tanto, se puede concluir que la ciberradio está aprovechando las potencialidades que ofrece el entorno *online*. No es objeto de este trabajo pronunciarse sobre la idoneidad de las mismas, ni la forma en la que éstas se implementan. Aunque lo deseable sería ahondar en un futuro en estas cuestiones mediante estudios cualitativos. Asimismo, subrayamos que la radio en Internet sigue el modelo de ensayo-error, como el resto de cibermedios, por lo que algunas de las herramientas y servicios que actualmente ofrecen pueden verse amplificadas en un futuro o quedar desterradas. Entre esas tendencias que están cambiando la manera en la que entendemos la radio destacamos la desagregación de contenidos y la oferta fragmentada de audios, que supone un cambio en la pauta de consumo. Esta y otras cuestiones requerirán de estudios posteriores que analicen su evolución.

Este estudio utiliza una muestra compuesta por emisoras de distintas naturaleza (emisoras privadas, públicas, generalistas, temáticas, dentro de las temáticas, hay especializadas en debates y política, radiofórmula, etc.). En futuros estudios se podría considerar metodologías de estudio similares a ésta en la que se analizaran estos u otros aspectos en función de cada una de las tipologías de emisoras.

## 5. Referencias bibliográficas

- Arjona, Borja (2012): "Estudio cuantitativo de la televisión y el video por web (webcastig o web tv)". *Área Abierta*, vol.12 (1).
- AIMC [Asociación para la investigación de medios de comunicación] (2012): *Estudio radio: tradicional vs online*. Disponible en <http://www.aimc.es/-La-Radio-Tradicional-vs-Online,196-.html> [Consulta: 20 de junio 2015].
- Bakos, Yannis & Brynjolfsson, Erik (1999): "Bundling Information Goods: Pricing, Profits, and Efficiency". *Management Science*, 45 (3, December), 1613-1630.
- Bernal, Ana Isabel (2010): "Presencia de las redes sociales en los cibermedios españoles". *Textual & Visual Media: revista de la Sociedad Española de Periodística*, 3, 25-42.
- Bonet, Montse (2007): "Nuevos caminos para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico". *Telos*, 73, 27-35.
- Cea, Nereida (2010): "Aproximación al modelo publicitario de la ciberradio: análisis del mercado en España". *Icono 14*, 4, 657-670.
- Cebrián Herreros, Mariano (2004): *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Barcelona, Editorial Paidós.
- Cebrián Herreros, Mariano (2008): *La radio en Internet. De la ciberradio a las redes sociales y a la radio móvil*. Buenos Aires, La Crujía.
- Cebrián Herreros, Mariano (2009a): "Expansión de la ciberradio. Enl@ce", *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 6 (1), 11-23.
- Cebrián Herreros, Mariano (2009b): "Comunicación interactiva en los cibermedios", *Comunicar*, 33, 15-24.
- Ramos, Fátima y González, Sonia (2014): "La radio móvil en Europa y en Estados Unidos: un análisis comparativo del uso periodístico de las app de las principales emisoras en los smartphone". En Sierra, Javier & Garcia, Francisco (eds.): *Tecnología y narrativa audiovisual*. Madrid, Fragua, 169-181.
- Díaz Noci, Javier y Salaverría, Ramón (coords., 2003): *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona, Ariel.
- Downes, Larry & Mui, Chunka (1999): *Estrategias digitales para dominar el mercado*. Barcelona, Ediciones Granica
- Edo, Concha (2002): *Del papel a la pantalla. La prensa en Internet*. Sevilla, Comunicación Social.
- Faus, Ángel (2001): "Reinventar la radio", *Chasqui*, 74, en: <http://chasqui.comunica.org/faus74.htm>
- Fidler, Roger (1997): *Mediamorphosis: Understanding new media*. Pine Forge Press.
- Gallego, Juan Ignacio (2012): "Relaciones entre podcasting, radio y movilidad. La distribución de contenidos de audio". *Telos*, 92, 127-135.
- García López, Guillermo (2005): *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia, Tirant lo blanch.
- González-Conde, María Julia y Salgado-Santamaría, Carmen (2009): "Redes de participación e intercambios en la radio pública: los podcasting", *Comunicar*, 33, 45-54.
- Hendy, David (2013): *Radio in the global age*. John Wiley & Sons.

- Herrera-Damas, Susana y Ferreras-Rodríguez, Eva María (2015): "Mobile apps of Spanish talk radio stations. Analysis of SER, Radio Nacional, COPE and Onda Cero's proposals". *El Profesional de la Información*, 24 (3), 274-281.
- Herrero, Mónica y Sádaba, Charo (2006): "El mercado de webcasting en España: Fortalezas y desafíos". Comunicación presentada al *IX Congreso IBERCOM*, Sevilla-Cádiz.
- Islas, Octavio (2007): "Internet y la obligada remediación de la televisión". *Razón y palabra*, vol. 56.
- Martínez-Costa, María Pilar; Moreno, Elsa; y Amoedo, Avelino (2010): "La radio generalista española en la red (2006-2010): propuesta de un método de análisis." En AA.VV., *Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación. Actas del II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*, 194-214. Bilbao, Universidad del País Vasco.
- Martínez-Costa, María Pilar; Moreno, Elsa; y Amoedo, Avelino (2012): "La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional". *Anagramas* 10, 165-180.
- Martínez, Santiago y Martínez, Alberto (2013): "Evolución de la radio global y competencia en Internet. El caso de Radio Exterior de España". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, (1), 487-504.
- Milito, Carlos y Casajús, Lucía (2009): "La radio en Internet. Un breve marco teórico para la comprensión y el estudio del fenómeno". *Question*, 24 (1).
- Moreno, Elsa (2005): "Las radios y los modelos de programación radiofónica", *Comunicación y sociedad*, 18 (1), 12-13.
- Negroponte, Nicholas (1995): *Las radios y los modelos de programación*. New York, Knopf.
- Owen, Bruce (1999): *The Internet challenge to television*. London, Harvard University Press.
- Parra, David et al. (2008): "Proceso de transformación de los cibermedios: los retos de las empresas periodísticas". *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 63-70.
- Pérez De Silva, Javier (2000): *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: La tercera revolución industrial*. Barcelona, Gedisa.
- Pew Research Center (2015): "State of the News Media". En: <http://www.journalism.org/2015/04/29/state-of-the-news-media-2015/>
- Piñeiro-Otero, Teresa y Rodríguez, Juan José (2013): "La participación de los oyentes en las radio APPs españolas. Prácticas convencionales en la era de la portabilidad", *adComunica*, 5, 67-89.
- Rodero, Emma (2002): "La radio en Internet. El reclamo de un nuevo producto radiofónico diseñado para la red". Comunicación presentada en el *III Congreso Nacional de Periodismo Digital*. Huesca, 17 y 18 de enero.
- Ruano, Soledad (2009): "Internet y la telefonía móvil nuevos soportes para distribuir contenidos audiovisuales". *Razón y palabra*, 68.
- Salaverría, Ramón (2005): *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones,
- Sellas, Antonio (2011): *El podcasting: la (r) evolución sonora* (Vol. 41). Barcelona, Editorial UOC.
- Sellas, Antonio (2012): "A two-dimensional approach to the study of podcasting in spanish talk radio stations". *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 10 (1), 7-22.
- Tapscott, Don (1998): *La economía digital*. Madrid, McGraw-Hill.
- Varian, Hal (1999): *Market structure in the network age. Understanding the Digital Economy*. Cambridge, MIT Press.

- VIDELA, Juan José y PIÑEIRO-OTERO, Teresa (2013): “La radio móvil en España. Tendencias actuales en las apps para dispositivos móviles”. *Palabra Clave*, 16 (1), 129-153.
- WALL, Tim (2004): “The political economy of Internet music radio”. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 2 (1), 27-44.
- 

Nereida Cea Esteruelas es periodista (colaboradora del periódico *Cinco Días*) y profesora en la Universitat Oberta de Catalunya. Doctora en Ciencias de la Información (Periodismo) en la Universidad de Navarra, Máster en Periodismo Digital (Universidad del País Vasco) y Máster en Publicidad Interactiva (Universidad Complutense). Ha trabajado en *La Verdad* (Grupo Vocento), *La Economía* (Grupo Intereconomía) y *El Mundo* (Unidad Editorial). Fue responsable de comunicación de la Cámara de Comercio de Murcia y asesora en la Consejería de Presidencia de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.