

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



DCA DHA
DPTO. DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
DOCUMENTACIÓN E HISTORIA DEL ARTE

Radio 3.0 en el entorno municipal: valores, herramientas y recursos

El caso de la emisora municipal

Llosa FM

TESIS DOCTORAL

AUTOR:

Raúl Terol Bolinches

DIRIGIDA POR:

Dra. Dña. Nuria Lloret Romero

Dr. D. Carlos A. Hernández Franco

VALENCIA, Mayo de 2016

A mis padres

“Cuando uno escucha la radio se convierte en parte del conflicto eterno entre las ideas y los iconos, el tiempo y la eternidad, lo humano y lo divino”

Hermann Hesse (1927)

Agradecimientos

A mis directores de tesis. Gracias por haberme guiado en este apasionante viaje. A Nuria, por la energía positiva que desprende, ha sido un verdadero placer poder realizar esta tesis bajo su tutela. Durante este tiempo hemos compartido congresos, artículos y muchas experiencias en el mundo académico. Un largo camino recorrido que, espero, no termine con la finalización de este trabajo sino que esto sea el comienzo de muchos proyectos nuevos que están por venir. Y a Carlos, quien ha visto nacer y crecer el proyecto profesional que en estas páginas vamos a estudiar, con quien he tenido la suerte de compartir tantos pensamientos en voz alta, siempre dándome los mejores consejos. Una amistad que, estoy convencido, durará eternamente.

A mis padres, quienes han apostado en todo momento por mi formación y han expresado siempre su total apoyo y plena confianza. Es imposible escribir estas letras sin dejar de acordarme los viajes que hemos hecho a Gandia y a Valencia, a la Universidad, disfrutando en gran manera de su compañía. También, como no, al resto de la familia, que han sido grandes referentes, a mi tía Tere y a mis hermanos.

A todos los profesores de radio con los que he coincidido en los últimos años en los eventos académicos y que siempre se han mostrado afables y me han tendido la mano en todo momento. A lo largo de estos años de investigación he asistido a unos cuantos congresos y jornadas sobre radio y comunicación y debo decir que es un buen lugar para hacer muy buenos amigos.

A Sergio Giménez, fiel *escudero* y mejor amigo, con quien llevo trabajando más de diez años en Llosa FM. Durante este tiempo muchos han sido los proyectos e ideas que, desde la radio municipal, hemos puesto en marcha. Cuantísima paciencia debe haber tenido conmigo.

A mis compañeros de radio, los que ya se han ido, los que están y los que llegarán, porque todos y cada uno de ellos ha significado para mí una enseñanza nueva. Especialmente gracias a Toni, Paqui, Ramón, Miguel Ángel, Alberto, Pedro, Alma, José, Pablo, Iñaki, Jordi y mi amigo Lucas.

Resumen

La gran aceptación en nuestra sociedad de la tecnología y su rápida evolución han provocado que los medios de comunicación, no siendo el radiofónico una excepción, no se mantengan al margen y sepan adaptarse al cambio una vez más. En este aspecto Internet ofrece grandes posibilidades a los medios con presupuestos más ínfimos, entre los que encontramos a la radio municipal, que debe ser capaz de implementar estos avances tecnológicos y situarse donde se encuentra su audiencia para gozar de mayor impacto. Hablamos del mensaje *glocal* en tanto que el contenido que se genera a nivel de un municipio puede tener un alcance global.

A partir de la revisión de bibliográfica se realiza un análisis del caso de estudio de la emisora municipal Llosa FM, que destaca por haber implementado varios tipos de innovación tecnológica desde sus inicios, el texto tratará de ofrecer un nuevo modelo de radio municipal basado en la conexión a Internet, en la emisión de sus programas a través de streaming o podcasting, así como en la presencia y actividad en las redes sociales.

Palabras clave: radio municipal 3.0, streaming, podcasting, transmedia, interactividad, redes sociales, radio móvil.

Resum

La gran acceptació en la nostra societat de la tecnologia i la seua ràpida evolució ha provocat que els mitjans de comunicació, no sent el radiofònic una excepció, no es mantinguen al marge i sàpiguen adaptar-se al canvi una vegada més. En este aspecte, Internet ofereix grans possibilitats als mitjans amb pressupostos més ínfims, entre els que trobem a la radio municipal, que deu ser capaç d'implementar estos avanços tecnològics i situar-se allà on es troba la seua audiència per a gaudir d'un major impacte. Parlem del missatge *glocal* en tant que el contingut que genera a nivell municipal pot tindre un abast global.

A partir de la revisió bibliogràfica es realitza un anàlisi del cas d'estudi de l'emissora municipal Llosa FM, que destaca per haver implementat diversos tipus d'innovació tecnològica des dels seus inicis, el text tractarà d'oferir un nou model de radio municipal basat en la connexió a Internet, en l'emissió dels seus programes a través d'*streaming* o *podcasting*, així com en la seua presència i activitat a les xarxes socials.

Paraules clau: ràdio municipal 3.0, streaming, podcasting, transmedia, interactivitat, xarxes socials, ràdio mòbil.

Abstract

The great acceptance of technology in our society and its rapid development have caused the media, the radio not being an exception, not stand by and be able to adapt to change once again. In this regard Internet offers great potential to the media with minutest budgets, among which are the municipal radio. It should be able to implement these technological advances and placed where its audience to enjoy greater impact. We talked about the *glocal* message while the content that is generated at the level of a municipality can have a global reach.

From the review of literature we make an analysis of the case study of the local radio station, Llosa FM, notable for having implemented various types of technological innovation since its foundation. The text will try to offer a new model of municipal radio based on Internet access, in broadcasting its programs through streaming or podcasting, as well as the presence and activity on social networks.

Keywords: local radio 3.0, streaming, podcasting, transmedia, interactivity, social networks, mobile radio.

Índice

Introducción	25
Interés por el tema	28
Estado del arte	30
a) Revisión Bibliográfica	30
b) Antecedentes de investigación	31
Objetivos	33
Hipótesis de trabajo	34
Metodología del estudio	35
Estructura de la tesis	36

Parte I - Hacia un nuevo modelo de radio municipal

37

Capítulo 1

La radio en la aldea global

1.1. Introducción	39
1.2. Descifrando la sociedad de la información	41
1.2.1. Breve historia de la Sociedad de la Información, una aproximación teórica	41
1.2.2. La influencia política en el advenimiento de la Sociedad de la Información	45
1.2.3. Las TIC como elemento dinamizador de la Sociedad de la Información	50
1.3. Una aproximación morfológica al concepto	55
1.4. El concepto de Sociedad Red	57
1.5. La ciudadanía digital	61
1.6. Entre lo global y lo local	65
1.6.1. El carácter hiperlocal de los medios de comunicación	69
1.7. La sociedad y los medios de comunicación	70

1.8. La radio en la aldea global.....	74
1.8.1. La presencia de la radio en la Sociedad de la Información	77

Capítulo 2

La evolución de la radio en la Red

2.1. Introducción	81
2.2. El nacimiento a nivel mundial de las bitcasters	82
2.2.1. El caso Español de la emisión a través de Internet	85
2.2.2. La tecnología <i>streaming</i> como método innovador.....	85
2.2.3. La tipología de la radio online	88
2.2.4. Los hábitos de consumo de la radio online.....	96
2.2.5. La irrupción de los prescriptores musicales en el <i>streaming</i> de audio	100
2.3. Podcasting, hacia un nuevo paradigma de la radio	105
2.3.1. <i>Podcast</i> o <i>podcasting</i> , definición y características	106
2.3.2. El surgimiento del <i>podcasting</i>	111
2.3.3. La evolución en el consumo de <i>podcasts</i>	116
2.3.4. La segunda era del <i>podcasting</i>	123
2.4. La radio móvil	132

Capítulo 3

La interactividad como elemento dinamizador de la radio municipal

3.1. Introducción	139
3.2. La interactividad define el nuevo modelo	140
3.2.1. Concepto y características	144
3.3. Participación e interactividad en la comunicación radiofónica	163
3.3.1. Niveles de participación, modelos de interactividad y tipos de usuarios	164

3.4. La postulación del nuevo modelo comunicativo de la interactividad.....	166
3.5. Expresividad en la interactividad	168
3.6. De la radio interactiva a la radio transmedia	173
3.6.1. Definición de transmedia.....	173
3.6.2. La radio en el escenario transmedia.....	176
3.6.3. Características del relato transmediático	178
Parte II - Caso de Estudio: Llosa FM Emisora Municipal	181

Capítulo 4

Génesis e historia de Llosa FM

4.1. Introducción	183
4.2. Un recorrido por la historia de Llosa FM.....	184
4.2.1. Las diferentes etapas de Llosa FM según sus colaboradores	188
4.2.2. El progreso de la marca.....	190
4.2.3. Modelo de gestión indirecta.....	192
4.2.4. La publicidad como fuente de financiación.....	193
4.3. Los estudios y su evolución	196
4.4. El crecimiento de la programación y los locutores con mayor dedicación.....	211
4.4.1. La programación de Llosa FM.....	212
4.4.2. El papel del colaborador en Llosa FM	217
4.5. La radio local como eje vertebrador de la lengua, cultura y tradiciones autóctonas	227
4.5.1 El uso del valenciano en este medio de comunicación local	227
4.5.2. La cultura propia de un pueblo	228
4.5.3. Las costumbres y tradiciones como señas de identidad de un territorio	230
4.6. Las acciones de Llosa FM en materia de estudio e investigación.....	232
4.7. Relaciones con otras emisoras de carácter internacional	244

Capítulo 5

Tecnología e interacción social en Llosa FM

5.1. Introducción	247
5.2. Apuesta por el streaming desde los albores de Llosa FM	248
5.2.1. La primera aparición en la web	248
5.2.2. El progreso de la web de Llosa FM	249
5.2.3. Varios canales temáticos online ofrecidos por una misma radio	251
5.2.4. La web como resultado de un Proyecto Fin de Carrera.....	254
5.2.5. La adaptación a la Web 2.0.....	256
5.3. El <i>podcasting</i> en Llosa FM	258
5.4. Una aplicación móvil propia.....	262
5.5. La presencia de Llosa FM en las redes sociales	267
5.5.1. Llosa FM en <i>Tuenti</i>	268
5.5.2. Llosa FM en <i>Facebook</i>	269
5.5.3. Llosa FM en <i>Twitter</i>	270
5.5.4. Llosa FM en otras redes sociales de vídeo y fotografía.....	271
5.5.5. Llosa FM en <i>Google+</i>	273
5.5.6. El uso de <i>WhatsApp</i> en Llosa FM.....	274
5.6. La Coctelera 3.0, innovar en la radio local es posible.....	275

Conclusiones, Apéndices y Bibliografía 281

Conclusiones

Conclusiones.....	281
Líneas futuras.....	289

Apéndice <i>Parrillas de Programación Llosa FM</i>	293
Bibliografía.....	301

Índice de Figuras

Figura 1. Logotipo del programa <i>Geek of the week</i>	83
Figura 2. Ámbitos de estudio de la radio en Internet	94
Figura 3. ¿En qué momento sueles escuchar la radio de forma habitual?	99
Figura 4. ¿Cómo y cuando consumes radio online? Y habitualmente, ¿a través de qué dispositivo?.....	99
Figura 5. Aspecto de la página web de <i>Apple</i>	102
Figura 6. Comparación del porcentaje de estadounidenses que afirman haber escuchado un <i>podcast</i>	120
Figura 7. Evolución de oyentes de podcast entre los años 2006 al 2015.....	121
Figura 8. El equipo de Carne cruda	130
Figura 9. Estado del Estudio de Directo de Llosa FM en Julio de 2003.....	186
Figura 10. Estado del Estudio de Directo de Llosa FM en Julio de 2014.....	186
Figura 11. Estado de la Sala de Locución de Llosa FM en Julio de 2003	187
Figura 12. Estado de la Sala de Locución de Llosa FM en Julio de 2013	187
Figura 13. Exterior de los estudios de Llosa FM, Junio de 2011	189
Figura 14. Logotipo de la extinta <i>Llosa Radio</i> (1986-2003).....	191
Figura 15. Logotipo Inicial Llosa FM, Agosto 2003.....	191
Figura 16. Logotipo Llosa FM, Enero 2004	191
Figura 17. Logotipo Llosa FM, Octubre 2005	191
Figura 18. Logotipo Llosa FM, Octubre 2011.	191
Figura 19. Logotipo Llosa FM, Septiembre 2015.....	191

Figura 20. Vista exterior de los estudios de Llosa FM	196
Figura 21. Los exteriores, junio de 2003	195
Figura 22. Aspecto del despacho de dirección.....	197
Figura 23. Sala de espera, julio de 2014.....	198
Figura 24. Sala de redacción, abril de 2007	199
Figura 25. Sala de redacción, julio de 2014	199
Figura 26. Despacho del director, enero de 2016	201
Figura 27. Estudio de Directo, etapa de Llosa Radio, año 1998.....	203
Figura 28. Estudio de Directo de Llosa FM, Julio de 2004.....	203
Figura 29. Estudio de Directo, julio de 2014	204
Figura 30. Locutorio de Llosa FM, julio de 2004.....	205
Figura 31. Locutorio de Llosa FM, enero de 2016.....	205
Figura 32. Estudio de grabación Vicent Perales.....	206
Figura 33. Imagen de los equipos de alta frecuencia situados en el Archivo.....	208
Figura 34. Posición de la antena FM del 2003 al 2008	210
Figura 35. Cambio de la antena y de su posición, 14 de junio de 2008.....	210
Figura 36. Toni López en el Estudio de directo de Llosa FM.....	218
Figura 37. Sergio Giménez	219
Figura 38. Miguel Ángel Mateu en los estudios de Llosa FM	221
Figura 39. Alberto Sarasúa grabando el programa nº 200.....	222
Figura 40. Ramón Giner preparando su programa en la redacción	223
Figura 41. Juan Pablo Sánchez durante su programa “A Escena”	223

Figura 42. Enrique Pacheco y Susa Calafat durante una sesión de grabación	226
Figura 43. Momento del programa “A la teua salut”, presentado por Paqui Juan	229
Figura 44. Equipo de colaboradores compuesto por Toni López, Raúl Terol y Sergio Giménez. 1 de mayo de 2006	231
Figura 45. Imagen del <i>Workshop R@DIO'05</i>	233
Figura 46. Componentes de la mesa redonda "El papel del colaborador en la radio municipal"	236
Figura 47. Imagen de la visita a Llosa FM de los miembros de <i>ISF</i>	238
Figura 48. Logotipo del e-Boletín <i>RadioSIC</i>	239
Figura 49. Visita de los alumnos hondureños	242
Figura 50. Todos los participantes en el taller de radio	243
Figura 51. Momento de la primera mesa redonda	244
Figura 52. Logotipo de la emisora inglesa <i>The VOP</i>	245
Figura 53. Página web de Llosa FM en el año 2003, creada por Gabri Aparicio.....	249
Figura 54. Diagrama de flujo de la web de Llosa FM en el año 2004.....	251
Figura 55. Diagrama de flujo de la web de Llosa FM en 2007, por J.P. Sánchez.....	251
Figura 56. Página web de Llosa FM en 2006, creada por Jesús Navalón Sanz	254
Figura 57. Página web de Llosa FM en 2007, rediseñada por Raúl Terol.	254
Figura 58. Página web de Llosa FM en 2008, creada por V. Valero y J. P. Sánchez.....	256
Figura 59. Página web de Llosa FM en 2011, creada por Maurici Ferre.....	257
Figura 60. Página web de Llosa FM en 2004, diseñada por Raúl Terol.....	259
Figura 61. <i>Podcast</i> de uno de los programas en <i>iVoox</i>	260

Figura 62. Imagen de la web de Llosa FM, con el reproductor de <i>iVoox</i>	261
Figura 63. Pantalla principal <i>App</i> Llosa FM	262
Figura 64. Pantalla secundaria	264
Figura 65. Pantalla principal <i>App</i> Android.....	263
Figura 66. Detalle de la programación	265
Figura 67. Icono de la aplicación móvil desarrollada por Abalit Technologies	266
Figura 68. Icono de la aplicación móvil desarrollada por Estela Jordà Sempere.....	266
Figura 69. Imagen del perfil de Llosa FM en la extinta red social <i>Tuenti</i>	268
Figura 70. Aspecto de la <i>Fan Page</i> de que dispone Llosa FM en <i>Facebook</i>	269
Figura 71. Así luce el perfil de Llosa FM en <i>Twitter</i>	270
Figura 72. Página de <i>Flickr</i> de la emisora Llosa FM	271
Figura 73. Imagen del canal que dispone Llosa FM en <i>Youtube</i>	272
Figura 74. Aspecto que presenta el perfil de Llosa FM en <i>Vimeo</i>	273
Figura 75. Imagen del perfil en <i>Google+</i>	274
Figura 76. Momento en el que Jordi Company entrevista a “Botifarra”	276

Índice de Tablas

Tabla 1. Consumo de radio online por momentos del día, comparativa <i>EGM – AIMC Q Panel</i>	99
Tabla 2. Tarifas de Llosa FM a fecha de Junio 2014	194
Tabla 3. Parrilla de programación de la temporada 2003/2004	293
Tabla 4. Parrilla de programación de la temporada 2005/2006	294
Tabla 5. Parrilla de programación de la temporada 2007/2008	295
Tabla 6. Parrilla de programación de la temporada 2009/2010	296
Tabla 7. Parrilla de programación de la temporada 2011/2012	297
Tabla 8. Parrilla de programación de la temporada 2013/2014	298
Tabla 9. Parrilla de programación de la temporada 2015/2016	299

Introducción

Suele ocurrir que con la aparición de nuevos medios tiendan a eclipsar a los ya existentes. De esta manera, muchas han sido las voces escépticas que quisieron dar muerte a la radio con el advenimiento de la televisión. Si bien es cierto, con la llegada del televisor a las casas, el receptor de radio quedó relegado a un segundo plano. Llegó la televisión y con ella lo que sí que se pudo concebir fue la muerte de alguno de los géneros radiofónicos que se daban hasta el momento. El radiodrama o la radio novela quedaron relegados al olvido. La familia de los años ochenta ya no se reunía en el salón ante la radio, lo hacían ante el novedoso aparato del tubo de rayos catódicos. Las telenovelas se caracterizaban por ser un producto mucho más apetecible para la audiencia. En este aspecto la radio no supo adaptar este género ante la amenaza que suponía la aparición de la televisión.

La radio se ha caracterizado, a lo largo de toda su dilatada historia, por ser un medio que resiste. Podríamos hablar de *resiliencia*¹, cuando nos referimos a su estoica trayectoria y por conseguir evitar la desaparición cuando los más escépticos lo daban por hecho. Este medio invisible fue capaz de aterrorizar a toda una población como la americana un 30 de noviembre de 1938. Así lo hizo un jovencísimo Orson Wells, antes de llegar a ser conocido por su “Ciudadano Kane”, teatralizando para radio la novela de H.G. Welles “La Guerra de los Mundos” en el Teatro Mercurio del Aire (Dubber, 2013: 101).

Unos lustros antes, entre el año 1927 y el 1932, pero en otro continente, en esta ocasión el nuestro, el poeta y dramaturgo alemán Bertold Brecht imaginaba una radio interactiva, cuando todavía no existía ni la más mínima tecnología necesaria que pudiera vislumbrar que este sueño algún día se iba a convertir en realidad. Lo expresó de esta manera en sus “Teorías de la radio” y lo que por entonces parecía increíble se ha convertido en una realidad palpable (Bassets, 1981: 48-61).

Ya lo expresaba Negroponte, en la década de los 90, cuando afirmaba que caminábamos hacia un mundo en el que estaríamos permanentemente conectados. Así es, en los últimos años el acceso a internet se ha incrementado de manera exponencial. La gente, en nuestros días, tiene la necesidad de estar siempre conectada a Internet. Es en lo que se ha convertido la Sociedad de la Información, donde sus ciudadanos están *hiperconectados* y *sobreinformados*, en la que el consumo del acceso a la red supera márgenes insospechados y en la que la brecha digital marca una diferencia sustancial entre las personas que pueden conectarse y las que no (Negroponte, 2000).

La tecnología ofrece una amplia gama de oportunidades para escuchar la radio. Es por ello que podríamos decir que la radio se adapta, tal vez en esta ocasión mucho mejor que lo hiciera años atrás con la llegada de la televisión. Es por ello que va a ser un duro competidor en una sociedad *multimediativa* y global. La radio en internet va a suponer un cambio en la percepción tradicional del medio y del sonido. Siempre se ha dicho que las palabras se las lleva el viento, pues esta afirmación ya no es así. La

¹ En septiembre de 2013, en Londres se celebra el congreso de la sección Radio Research del ECREA (European Communication Research and Education Association), que gira en torno a la radio a la que define como un medio resiliente (Oliveira, Stachyra, y Starkey, 2014).

aparición del podcast conlleva un cambio radical del medio, ya no es la radio del aquí y ahora, con la escucha bajo demanda la radio se transforma en asíncrona. Ya no es el director o el jefe de programación quien decide qué vas a escuchar sino que es más bien el oyente quien gestiona su tiempo y escucha sus programas favoritos gracias al *podcasting*.

Así mismo el *streaming*, o la escucha en continuo como algunos prefieren llamarle, hace que la radio se pueda oír en cualquier parte de la aldea global. Si el “aquí”, que en el párrafo anterior mencionábamos como una de las características de la radio de siempre, venía marcado por las barreras y limitaciones geográficas, la orografía del terreno donde nos encontrábamos y el marco legal que nos amparase, Internet acaba con todas estas restricciones que suponía emitir en el espacio radioeléctrico. El *streaming* va a posibilitar el derribo de cualquier frontera y que un contenido local pueda tener una audiencia global. De ahí el término “glocalización”, del cual también hablaremos en este trabajo de investigación (Lloret Romero et al., 2013).

Hablamos de *Radio 3.0* entendiendo la Radio 1.0 como la radio que simplemente se limitaba a emitir su programación a través de ondas electromagnéticas; la Radio 2.0, aquella que sólo usa Internet como fuente de información y como soporte para difundir el mensaje. Mientras que *Radio 3.0*, a nuestro entender, sería una radio cuyas características estuvieran definidas por una ruptura espacio-temporal y la presencia de la interactividad, a las que sería conveniente sumar las que definen al medio tradicional tales como inmediatez, proximidad y ubicuidad. De esta manera, movilidad, posicionamiento en Internet y cooperación van a ser algunas de las claves para el desarrollo de la radio en la red, como bien definiera el Profesor Mariano Cebrián Herreros a la entrada del nuevo siglo y que cada día cuenta con más seguidores (Cebrián Herreros, 2001).

Miguel Ángel Ortiz Sobrino y Nereida López Vidales hablan de los avances tecnológicos que afectan al medio de comunicación radiofónico y utilizan el término *Radio 3.0* en el título del libro que ellos editan, pero no hacen referencia a este concepto sus textos. Ortiz se refiere a la nueva radio como “post-radio”, concepto que

revisaremos en el capítulo segundo de esta investigación. Afirma que nos encontramos ante “una nueva cultura radiofónica marcada por la aldea global” (Ortiz Sobrino, 2012: 14), la audiencia de la radio de hoy se encuentra no solo a través de las ondas electromagnéticas, sino que se escucha y se visualiza a través de Internet desde cualquier parte gracias a los teléfonos móviles de última generación. Para el autor la telefonía y el entorno digital, en el que se encuentra enmarcada la “web radio, son los condicionantes que producen el cambio en el sector radiofónico. Se ha producido una diversificación de los sistemas de distribución de los contenidos sonoros, además de la aparición de nuevos formatos que, a su vez, llevan aparejados la concepción de un consumo que se dista mucho del que se daba hasta este momento. Además de esto, otro de los causantes de esta transformación es la creciente interactividad y el cambio de rol de los oyentes, que pasan a convertirse en prescriptores (Ortiz Sobrino y López Vidales, 2011).

Interés por el tema

La pasión del autor de esta tesis doctoral por el medio radiofónico se remonta a la década de los 90, con tan sólo trece años. Es en el año 1996, en una asignatura optativa en el último curso del Colegio, donde el autor descubre su vocación de comunicador a través de diferentes trabajos periodísticos realizados para la asignatura, que emulaban la edición de un periódico escolar. Poco más tarde, la movilización de sus vecinos en contra de un vertedero ubicado en el término municipal de la localidad en donde reside, La Llosa de Ranes (Valencia), le llevaría a realizar un trabajo de campo con mayor profundidad de lo que había venido haciendo hasta el momento. Es ahí cuando el resultado de esas grabaciones y entrevistas piensa que puede serle de provecho a la radio municipal. Aquí tenemos la primera toma de contacto del autor con la radio, que a lo largo de estos años ha ido reforzándose en gran manera. En 2003, Raúl Terol es nombrado director de la emisora municipal de La Llosa de Ranes, renovando su imagen a “Llosa FM”. Mientras realiza la licenciatura de Comunicación Audiovisual, en la Universidad Politécnica de Valencia, Campus de Gandia, el autor empieza a realizar algunas investigaciones sobre el medio de comunicación. Así, en

diciembre de 2005, presentó en el V Congreso de Comunicación Local, de la Universidad Jaume I de Castelló, una comunicación que llevaba por título “La importancia de la radio municipal en el corporativismo consistorial”, donde él y su compañero de radio, Sergio Giménez, hablaban del verdadero papel y los beneficios que reportaba una radio municipal para la imagen corporativa de cualquier Ayuntamiento (Terol y Giménez, 2005).

Llosa FM iba a convertirse en un laboratorio donde poner en práctica las investigaciones que se llevaban a cabo. El proyecto final de carrera “Radiodifusión municipal y Sociedad de la Información: El Caso de Llosa FM”, publicado posteriormente por la editorial Liberlibro, es el manual de creación y consolidación de la emisora municipal, bajo la dirección del Dr. D. Carlos Hernández, quien a su vez también dirigiera la tesina de fin de máster “Los programas de automatización de emisoras de radio: una propuesta de software libre”, en el año 2009 (Terol, 2009).

Con el inicio de la tesis el interés sigue girando en torno a la radio, pero se propone ir más allá. Se decide conocer cuál es el momento por el que atraviesa el medio radiofónico en estos momentos, resuenan con fuerza unas palabras que Bertold Brecht apostillaba en el año 1932 con sus Teorías de la Radio. Nos encontramos con la aparición del *feedback* gracias a las redes sociales y decidimos investigar más sobre ello. Será lo que llamamos *Radio 3.0*, una nueva radio que rompe con la concepción tradicional del medio. Internet va a suponer nuevas oportunidades para relanzarla y de saber cómo aprovecharlas tratará la presente investigación.

El trabajo de Mariano Cebrián Herreros, Catedrático de la Universidad Complutense, que tristemente falleció el verano de 2013, es otro de los motivos por los que el autor se interesa por el tema. Cebrián Herreros definió la relación que radio e Internet tenían y clarificó las variantes de radio en Internet y las explicó según los diferentes momentos por los que ha ido pasando la transformación del producto ofrecido por el medio radiofónico para la red. De su obra hablaremos en el siguiente punto de este capítulo, pues se trata de uno de los autores más importantes en el tema que nos concierne.

Estado del arte

a) Revisión Bibliográfica

Nuestro trabajo de investigación parte como base de la obra de Nicholas Negroponte, “El mundo digital”, quien a mediados de la década de los 90 fue capaz de profetizar lo que llegaría unos años después, el momento en que todos estaríamos conectados (Negroponte, 2000). Además de Negroponte, otra de las bases son algunas de las publicaciones de Manuel Castells, tales como “La Galaxia Internet: reflexiones sobre internet, empresa y sociedad” (Castells, 2001) o “La Era de la Información” en sus tres volúmenes (Castells, 1997).

Algo esencial para entender el medio de comunicación radiofónico es conocer su historia y las teorías de la comunicación que lo fundamentan. Dar un repaso a la historia desde sus inicios a través del libro del Profesor Ángel Faus, “La Radio en España (1896-1977)” en la que defiende que uno de los padres de la radio no fue Guillermo Marconi, sino que se trató de un valenciano, el comandante Julio Cervera Baviera quien realizara tal descubrimiento (Faus Belau, 2007: 83). Como sucediera años después con Internet, la radio nacería al servicio del ejército, un medio de comunicación militar. El Profesor Faus estuvo en La Llosa de Ranes, en la celebración del Día Mundial de la Radio, culminando los actos de celebración de dicho día organizados por la emisora municipal Llosa FM, un 5 de noviembre de 2009. Desde ese día el autor ha seguido manteniendo el contacto a través del correo electrónico, revisando algún texto que ha realizado sobre la radio, así como la publicación del proyecto fin de carrera.

De gran importancia para la elaboración de esta tesis doctoral van a ser las Teorías de la Radio, aquellas que Bertold Brecht escribiera entre los años 1927 y 1932, y sobre las que vamos a detenernos en relación a cómo Brecht creía que debería de ser la radio y el cambio en la concepción que encontramos en los últimos años.

b) Antecedentes de investigación

Centrándonos en nuestro objeto de estudio, radio e Internet, podríamos decir que en España uno de los pioneros fue el Catedrático Mariano Cebrián Herreros a través de sus diferentes publicaciones al respecto. En 2001 publica el libro “La radio ante la convergencia multimedia”. En 2008 hace lo propio con “La radio en Internet. De la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil”.

Empezamos con el desarrollo de la investigación revisando la tesis doctoral de Xavier Ribes, “Las emisoras de radio del estado español en internet: las bitcasters”. Aquí Ribes, con el que el autor de la presente tesis ha tenido ocasión de intercambiar correspondencia electrónica, así como facilitarle información respecto de lo que se estaba investigando, introduce el termino *bitcasters* para referirse a las emisoras de radio que emiten a través de internet. Ribes, además, habla no sólo de radio online sino de *podcasts*, *audioblogs*, recomendadores musicales,... La concepción del sonido dentro de la web 2.0 (Ribes, 2001).

Por lo que respecta al *podcast*, encontramos una tesis doctoral dedicada exclusivamente a este como objeto de estudio, del año 2008, del autor Toni Sellas Güell, por la que fue elevado al grado de doctor por la Universidad Internacional de Catalunya. La tesis, con el título “La voz de la Web 2.0. Análisis del contexto, retos y oportunidades del podcasting en el marco de la comunicación sonora”. En ella su autor realiza un análisis en profundidad sobre qué es el *podcasting*, en qué tecnología se basa y cuáles son los retos a los que se enfrentaba (Sellas, 2008). Sellas ya apunta que el receptor se convierte en emisor, el cambio de precepción de la que va a ser la nueva radio.

En 2010, J. Ignacio Gallego escribe en esta misma línea “*Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*” (Gallego Pérez, 2010), que se trata de la publicación de su tesis doctoral. Además publica otra investigación más reciente, esta vez en 2012 en la revista *Telos*, en la que ahonda en el tema de la distribución de contenidos de audio y las relaciones que existen entre el *podcasting*, la radio y la movilidad, con ejemplos, herramientas informáticas para la creación y difusión de los mismos y posibles actuaciones en el futuro (Gallego Pérez, 2012).

Hay dos publicaciones recientes en España sobre las que empezamos nuestra investigación. Se trata, por un lado, de “Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era”, en el que varios autores teorizan sobre el panorama radiofónico existente en el año de su publicación, 2011, las perspectivas, las oportunidades y los modelos de negocio posibles que existían (Ortiz Sobrino y López Vidales, 2011). Así, capítulos como “La radio se transforma: nuevas tecnologías, nuevos hábitos y nuevos perfiles para el medio más cercano” o “Nuevas formas de participación en radio. Radio tradicional y redes sociales” centran nuestra atención en relación con lo que nos disponemos a investigar. Este último capítulo escrito por Palma Peña Jiménez, quien, además, publicaría en 2012 un artículo sobre las nuevas formas de participación en radio, titulado “Interactividad y redes sociales en la radio española” muy apropiado para el desarrollo de nuestro trabajo de investigación.

La otra de las publicaciones de la que hablábamos con anterioridad y en la que basamos el inicio de este trabajo fue “Sintonizando el futuro: Radio y producción sonora en el siglo XXI”, de 2012, y en el que se habla de políticas y mercado, tecnologías y contenidos. Aquí capítulos como el que escribe el ya mencionado Gallego Pérez, que nos habla de audiencias y las nuevas funciones que van a tener con este cambio de percepción de la radio (Gallego Pérez y García Leiva, 2012).

Por lo que respecta a radio local, publicaciones como “Local radio journalism” de Chantler y Harris (1997) o “La radio pública local” de Manuel Chaparro (1998) nos ayudan a contextualizar nuestro objeto de estudio, acotarlo y definirlo de mejor manera. Así pues, ambos libros son la base, pero una publicación más actual del Profesor Guy Starkey, de la Universidad de Sunderland nos ayudará a comprender como la radio local se convierte en global. “Local radio, going global” analiza el desarrollo de la radio local en detalle, pero siempre considerando la dimensión social, política y económica del contexto en que se encuentra (Starkey, 2011).

En 2013 se publica, por investigadores de la Universidad de Málaga, “Nuevos tiempos para la industria radiofónica” en el que se habla de la crisis que vive España y cómo le afecta a la radio, las audiencias, la radio por Internet, el consumo de esta frente la tradicional, la interactividad en la radio entre otras cosas (Pérez Rufí, 2013).

Objetivos

Esta investigación persigue los siguientes objetivos:

Conocer el estado en que se encuentra el medio de comunicación radiofónico en la Sociedad de la Información y cómo ha afectado la tecnología en su transformación a lo largo de los últimos años. Descubriremos la evolución que la radio ha tenido en la Red desde sus inicios hasta nuestros días, en los que aparece una percepción más amplia al considerarse el audio en Internet y no solo la radiodifusión como elemento de estudio. Si antes el prescriptor musical era el locutor, ahora las grandes empresas abordan el mercado musical a través del *streaming*.

Analizar el concepto del *podcasting* y la tecnología en la que se basa, así como el cambio que supone para la radio el hecho de que el oyente pueda escuchar cuando estime oportuno sus programas favoritos. Algunos de los programas de radio han sido capaces de emanciparse de la propia emisora o cadena para sobrevivir en la Red como un podcast gracias a la fórmula del micromecenazgo, que se basa en pequeñas aportaciones por parte de los oyentes, mediante las que se adquirieren los ingresos necesarios para la producción del programa.

Analizar el fenómeno de la interactividad y su relación con la radio. Hasta este momento era mucho más complicado que oyente y locutor interactuaran sobre los contenidos que la emisora de radio estaba ofreciendo. Mediante el correo postal o las llamadas telefónicas en los momentos puntuales en los que se solicitaba la opinión de los oyentes eran las dos únicas vías de poder escuchar a la audiencia. La aparición de las redes sociales supone un cambio sustancial en la manera de comprender la radio, con la retroalimentación el mensaje tiene dos direcciones.

Según el estudio de caso, se analiza la emisora municipal Llosa FM, para comprobar que se cumplen todas las características previamente analizadas para, de esta manera, considerarla como un ejemplo de la nueva *Radio local 3.0* de la que estamos hablando. Valores, herramientas y recursos van a ser los pilares sobre los que debe sustentarse una radio local con el alcance global que le permite Internet y las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC).

Hipótesis de trabajo

Esta tesis doctoral pretende definir, describir y acotar las principales características de lo que vamos a llamar *Radio 3.0* aplicada al entorno local, cuya percepción e influencia como medio de comunicación ha adquirido una nueva naturaleza gracias a Internet. Para el desarrollo de la investigación partimos de la siguiente hipótesis:

Vivimos en una sociedad en la que estamos permanentemente conectados, en la que somos consumidores y *prosumidores* de información, en la que los aspectos locales cobran fuerza y tienen un mayor impacto debido a la difusión global del mensaje: ¿Cuál es el papel que desarrolla la radio local —pública o privada— en este contexto? ¿Qué vigencia cobra aquí el término *glocal*? Este concepto, derivado de la famosa ‘aldea global’ de Mc Luhan, intenta responder a una adaptación local de las demandas globales (Bolívar, 2001).

Internet, en tanto que a tecnología se refiere, supone una gran fortaleza para la radio, y más concretamente para la radio local. Aunque existen escépticos que ante la aparición de otros medios de comunicación han pronosticado el fin de la radio a lo largo de su historia, la Red no significa una amenaza para este medio de comunicación, sino más bien muchas oportunidades. La radio difundida a través de Internet es cada día más escuchada gracias a las prestaciones del *streaming* y el *podcasting*, con las que podemos apreciar una nueva manera de comprender el medio de comunicación radiofónico. Desaparece el “aquí y ahora” que caracterizaba a la radio analógica para dar paso a una radio global sin fronteras y totalmente asíncrona. Una tecnología que se encuentra al alcance de las emisoras de radio con los presupuestos más ínfimos y que logran que la *Radio local 3.0* pueda ser escuchada desde cualquier parte del mundo y en el momento en el que se desee.

Junto a estos cambios de índole productiva, la irrupción de las redes sociales ha supuesto un cambio en la manera en la que percibimos la radio, no solo es capaz de emitir el mensaje sino que la retroalimentación va a jugar un papel fundamental en la nueva concepción del medio. Todo esto llega a través de los llamados *social media*, que

brindan nuevas fórmulas de interactuar con el oyente y –apoyados en los *smartphones*– facilitan una radio plenamente interactiva.

Para la demostración de nuestra hipótesis analizaremos el caso de estudio de la emisora municipal de La Llosa de Ranes, Llosa FM, un modelo de *Radio local 3.0* en el que se han ido implementando las citadas tecnologías conforme iban apareciendo. Disponer de un presupuesto reducido no es sinónimo de dar la espalda a la realidad en la que vivimos, en la que es inconcebible no incorporar esta serie de tecnologías para que los oyentes de la emisora puedan escuchar cómo, cuándo y dónde deseen los programas que se producen también en la radio local. Un caso de análisis, el de Llosa FM, que podría considerarse como un nuevo paradigma para aquellas radios municipales o locales que necesitan estar allá donde está su audiencia.

Metodología del estudio

Tras la finalización de la tesina de fin de máster empiezan las reuniones para definir un objeto de estudio sobre el que abordar la que, años después, iba a ser la tesis doctoral. Reuniones con la Dra. Núria Lloret y el Dr. Carlos Hernández, los directores de la presente tesis con los que el autor ha mantenido una relación fluida a lo largo de los años de desarrollo de este trabajo. Con cada reunión de trabajo se iba acotando y definiendo los aspectos sobre los que se deseaba incidir en la investigación.

En esta tesis doctoral hemos empleado la metodología cualitativa. Vamos a realizar un análisis de la bibliografía anteriormente mencionada con profundidad y comprender el que va a ser nuestro objeto de estudio para así desarrollar la hipótesis principal que hemos presentado en el apartado anterior. Todo ello será llevado al campo de la práctica a través de la emisora municipal Llosa FM, dirigida por el autor desde su creación en el año 2003.

Estructura de la tesis

Esta tesis doctoral se compone de dos partes, una primera, tras esta introducción, en la que nos disponemos a situar al objeto de estudio en su contexto. Es importante conocer el entorno social y su evolución histórica para poder comprender mejor los cambios que se producen en el medio de comunicación radiofónico. Una vez contextualizado, y analizada la Sociedad de la Información, nuestro siguiente paso será hablar de las tecnologías de las que hará uso la radio para su expansión en Internet. *Streaming, Podcasting* y la radio móvil van a ser los puntos fuertes del capítulo 2. Pero además de ello, la evolución de Internet, la elevada penetración de los *smartphones* y la gran aceptación de las redes sociales, han hecho posible que nos encontremos ante una radio participativa, dinámica e interactiva. El locutor de cualquier emisora, por muy local que sea su ámbito de cobertura, va a poder interactuar con sus oyentes que a su vez pueden escucharlo desde cualquier parte del mundo conectándose a Internet.

La segunda parte de nuestro trabajo de investigación se centrará en el análisis del caso de estudio propuesto, la emisora municipal de La Llosa de Ranes, que inicia las emisiones bajo el nombre de Llosa FM el 9 de octubre de 2003. Esta radio local es una de las primeras de titularidad municipal de la Comunidad Valenciana en emitir a través de Internet. Al igual que diez años más tarde se convertiría en la primera de las municipales de su comunidad autónoma en disponer de una *app* propia para los sistemas *iOs, Android* y *Windows Phone*. Por este hecho, por haber apostado en adaptarse al cambio tecnológico aún a pesar de no disponer de un presupuesto elevado, hemos decidido escogerla como caso de estudio sobre la que poder analizar todos y cada uno de los parámetros presentados en la primera parte de la investigación. Llosa FM bien puede ser el paradigma de la nueva radio local, una radio con pocos haberes pero en la que se reúnen tecnología y valores con un impacto *glocal*.

Parte I

Hacia un nuevo modelo de radio municipal

Capítulo 1

La radio en la aldea global

1.1. Introducción

Situar la radio en el contexto actual de la sociedad de la información para por analizar detalladamente cómo se ha llegado a la composición de la sociedad en la que nos encontramos y cuáles han sido los factores que han condicionado los cambios para que se produjera este advenimiento. Una nueva sociedad interconectada en la que la radio, junto otros medios de comunicación, van a jugar un papel importante en la medida en que puede conectar a sus oyentes con una inmediatez y una flexibilidad difíciles de predecir años atrás.

Nos situamos históricamente en un punto de inflexión en el que la tecnología de la información y la comunicación irrumpe de manera abrumadora generando la necesidad de estar siempre conectados a Internet. Una tecnología que, como todo, conlleva sus pros y sus contras, pero que va a contribuir en gran parte a la solidificación de lo que se termino por llamar sociedad de la información. Un proceso en el que han participado muchos teóricos, así como instituciones supranacionales, para lograr la formación de la sociedad de la información.

Un mundo, el de nuestros días, en el que existe una cierta tendencia globalizadora, pero que a la vez y casi de manera paradójica, trata de resaltar los hechos locales. Una aproximación a la aldea global, a unos medios de comunicación que, por fin, eliminarán las barreras geográficas y ya no estarán supeditados a un único ámbito de cobertura sino que su alcance va a ser global. Impacto global para los contenidos locales, a la vez que contenidos globales van a tener cierta repercusión en los medios de proximidad. Una sociedad en la que los ciudadanos se convierten no solo en consumidores sino también en *prosumidores* de la información² .

Contextualizar el objeto de estudio nos puede ayudar a comprender infinidad de cosas con respecto a sus cambios, comportamiento de sus actantes, etc. Es por ello que debemos empezar por la comprensión de la radio, nuestro objeto de estudio, en su contexto, y el entorno social en que nos encontramos. Por este motivo, en el presente capítulo, vamos a fijarnos en la perspectiva de un conjunto de autores que han abordado los conceptos clave de la sociedad de la información (Mattelart, 2002), así como también más específicamente en el ámbito de la comunicación radiofónica.

² Fue en el año 1972 cuando Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, en su libro *Take Today* (p. 4), sugirieron que el consumidor, gracias a la tecnología electrónica, podría llegar a ser productor al mismo tiempo. En 1980, en el libro *La tercera ola*, de Alvin Toffler, se acuña por primera vez el término "prosumidor", cuando su autor realiza predicciones sobre los roles de los productores y los consumidores, aunque ya viene haciendo referencia al tema desde 1970 en su libro *Future shock (El "shock" del futuro)*.

1.2. Descifrando la sociedad de la información

Una sociedad, aquella en la que nos encontramos, definida por las tecnologías que se encargan de hacer más llevadera las tareas de creación, distribución y manipulación de la información. Un término que combina trazos teóricos con políticos y que se ha ido moldeando a lo largo del tiempo, en las últimas décadas del siglo pasado con aportaciones de distinta índole. Vamos a descifrar el significado de la sociedad de la información, en base a qué se ha trazado su ruta y las diferentes contribuciones que se han realizado con la finalidad de definir la sociedad actual en la que Internet y las tecnologías de la información y la comunicación van a jugar un papel fundamental prestando su ayuda a los medios de comunicación.

1.2.1. Breve historia de la Sociedad de la Información, una aproximación teórica

Es a partir de la década de los 60 cuando encontramos las primeras referencias a la informatización de la sociedad, a través de unos análisis sobre los cambios que afectaban al sistema productivo y a la estructura socio-económica de las principales potencias. Mantienen perspectivas y metodologías diversas pero coincidían en destacar un modelo en el que la industria dejaba paso al sector servicios en cuanto a protagonismo se refería. Información y conocimiento son factores clave en este nuevo escenario y van a ser los nuevos motores del sistema. Para Fritz Machlup, conocido por sus trabajos sobre la innovación técnica y las balanzas de pago, ambos conceptos son inseparables y los considera como elementos distintivos de lo que él denomina la sociedad del conocimiento o *infoesfera* (Machlup, 1962: 15). El autor delimita el sector de la información y luego lo divide en cinco sectores a partir del análisis de los grupos laborales o productivos: educación, investigación y desarrollo, medios, tecnologías de la información y servicios de información. Su metodología supone un precedente y se considera como la primera aproximación teórica y el primer análisis empírico de la sociedad de la información (Mattelart, 2002: 66).

En la siguiente década, el contexto intelectual y político es muy distinto, Marc Uri Porat, economista franco-norteamericano, presenta un estudio en nueve volúmenes, a petición del gobierno de los Estados Unidos, sobre la definición y la

medición de la “economía de la información”, que desembocó en una clasificación de los “agentes informacionales” en seis sectores: la industria de los bienes o servicios de la información, la burocracia pública o del Estado, la burocracia de las empresas o burocracia privada, la producción pública, la producción privada y el sector doméstico. Los tres primeros considerados para él estrechamente vinculados al sector de la información. Concluye que, ya en 1967, la información representaba casi la mitad del producto nacional bruto de los Estados Unidos y más de la mitad de la masa salarial. Lo importante es que, a partir de este momento, se dispone de una matriz contable legítima a la que pueden acudir las instituciones responsables de la formulación de políticas (Porat, 1977: 33).

El canadiense Marshall McLuhan resume con la más que conocida frase “el medio es el mensaje” la importancia de la tecnología de la comunicación en la formación de las civilizaciones. Armand Mattelart señala que, para McLuhan:

“La historia de la humanidad se dividía en tres edades: la comunicación natural, oral y gestual, que moviliza todos los sentidos, edad del pensamiento mágico y del tribalismo; la edad de la tiranía de la visión, iniciada por la escritura alfabética y la imprenta, edad del racionalismo abstracto y del nacionalismo, y la edad de la transmisión electrónica que consagra el retorno de todo el teclado sensorial, edad de un nuevo tribalismo, en este caso planetario” (Mattelart, 2002: 73).

McLuhan afirmó, en su obra “La galaxia Gutenberg”, que Harold Innis, colega suyo en la Universidad de Toronto, fue la primera persona que ha tratado el proceso de cambio implícito en las propias formas de la tecnología, por lo que su propia obra es algo diminuto comparado con el trabajo de Innis (McLuhan, 1962: 32)

Estos estudios recalcan la importancia de la información y el conocimiento para la economía, mientras que existen otras obras con un enfoque más teórico en las que se expone un paso de la sociedad industrial a una nueva, llamada *postindustrial*. El periodista y sociólogo Daniel Bell, partiendo de la observación de una serie de

tendencias estructurales que se daban en los Estados Unidos, describió el cambio y propuso una agenda de cuestiones que pensaba que la sociedad debería de resolver. Abordó el proceso de transición a partir de cinco ejes de la sociedad *postindustrial*: el sector económico, la distribución de empleos, la centralidad del conocimiento teórico, la orientación futura y la toma de decisiones³ (Bell, 2001: 41). Bell, a lo largo de su obra no utiliza el término sociedad de la información, se encarga de describir este nuevo contexto como *sociedad del conocimiento*.

Otras de las referencias a la sociedad postindustrial, además de la de Bell, son las que encontramos en Alain Touraine, Alvin Toffler o Zbigniew Brzezinski. El primero de ellos advierte que nos hallamos ante la formación de sociedades emergentes de nuevo tipo, para las que señala diversas denominaciones en función de la perspectiva mediante la cual sean abordadas. Así pues, propuso *sociedades post-industriales*, si su objetivo era el de remarcar la distancia con las sociedades que las precedían; *sociedades tecnocráticas*, si se pretendía designarlas según el poder que las dominara; y *sociedades programadas*, si se trataba de definir la naturaleza de su modo de producción y organización económica por encima de todo (Touraine, 1971: 5). A pesar de que daba título a su obra, el sociólogo prefiere la expresión “sociedad programada” (Mattelart, 2002: 92), y afirma que aquello que caracteriza la nueva sociedad es que los conflictos sociales son de otra naturaleza distinta, la tensión deja de focalizarse entre el capital y el trabajo para aparecer entre los órganos de decisión económica y política y aquellos que están sometidos a una “participación dependiente”.

Los albores de una nueva sociedad que se iba a caracterizar por la revolución de la información y las tecnologías ligadas a ella, supuso para Toffler el nacimiento de una nueva civilización. Nos habla, en su obra, de *la tercera ola* como el tiempo histórico en el que, para él, se desarrollaba esta sociedad. Las dos anteriores olas serían la agrícola y la industrial, de manera cronológica. Una visión subjetivamente optimista, la plasmada por Toffler, quien, su principal objetivo será llevar a las masas al futurismo (Krantz, 1996), en su estudio sobre esta nueva civilización, que vaticina a partir del

³ El original *The coming of Post-Industrial Society: A venture in Social Forecasting* fue publicado en Nueva York el año 1973 por *Basic Books*.

análisis de los cambios que se estaban produciendo en distintos ámbitos. Una cultura nueva que nace de las profundas transformaciones técnicas, económicas y sociales⁴ (Toffler, 1980).

Zbigniew Brzezinski comparte con Toffler esta idea de transformación global y se decide por el uso del neologismo de “era tecnocrónica”. Brzezinski viene a preguntarse sobre las consecuencias que entrañan para la política internacional la aparición de la “sociedad tecnocrónica” y de la “era tecnocrónica” (Mattelart, 2002: 98). Se centra en la influencia de la revolución científico-tecnológica sobre el hombre y su entorno social, como principal factor de cambio (Brzezinski, 1979: 17). Coincide en varios puntos con Bell, entre los que resalta el papel desarrollado por la ciencia y la tecnología como impulsores del progreso social y económico, al igual que piensa que la universidad es la reserva del conocimiento y las élites intelectuales que deben sostener la innovación y el liderazgo político en la nueva sociedad tecnocrónica. Brzezinski no cree oportuno el término “aldea global” de McLuhan, en vez de un regreso a la “aldea” nos habla de la formación de la “ciudad global”, presentada como una compleja estructura en la que sobresalen las relaciones de interdependencia de sus ciudadanos (Mattelart, 2002: 99). Cabe destacar el papel sumamente importante que juegan los Estados Unidos, como principal propagador de la revolución “tecnocrónica” y como primera sociedad global de la historia. Revela un gran cambio en la importancia de la supremacía nacional, que pierde enteros a favor de la interdependencia de los países. La estrategia ya no pasa precisamente por una diplomacia basada en la fuerza sino más bien sustentada por las redes de la información y la cooperación científica, educacional y tecnológica (Brzezinski, 1979: 33).

⁴ Alain Toffler publicó la obra original con el título *The third Wave* en 1979. En esta obra se encarga de ampliar los retos de futuro que había planteado anteriormente en *Future Shock* (*El “shock del futuro”, 1970*).

1.2.2. La influencia política en el advenimiento de la Sociedad de la Información

Es en el año 1971, en Japón, donde se establece como objetivo principal para el país adaptarse a la sociedad de la información para el cambio de siglo y es por ese motivo que planifica las políticas públicas necesarias. El plan elaborado por el *Japan Computer Usage Development Institute* (JACUDI) (Mattelart, 2002: 106), fue dirigido por el sociólogo Yoneji Masuda, que en su obra “La sociedad industrializada como sociedad post-industrial” afirma que se trata de “una sociedad que crece y se desarrolla alrededor de la información y aporta un florecimiento general de la creatividad humana, en lugar de un aumento del consumo material” (Masuda, 1984: 184).

En este aspecto, Masuda, considerado por algunos teóricos como defensor utópico de la nueva sociedad tecnológica, trata de augurar el nacimiento de la nueva sociedad de la información y establecer los que van a ser los rasgos de la nueva era. Una nueva era que estaría caracterizada por integrar la tecnología de los ordenadores y de las telecomunicaciones, combinación que iba a constituir un sistema de tecnología social innovador. Dicha transformación tecnológica social no estaba relacionada con la producción de bienes materiales sino con la productividad de la información. Armand Mattelart destaca que:

“Los escritos del futurólogo Yoneji Masuda prometen una sociedad en la que la creatividad intelectual se anticipa al deseo de consumo de material inculcado por la sociedad de la abundancia, en la que la ética de la autodisciplina viene acompañada por la implicación social, en la que el hombre y la naturaleza viven en armonía y en la que el poder centralizado y la jerarquización dejan paso a una sociedad multicentrada” (Mattelart, 2002: 107).

Por lo que respecta al continente europeo, en enero de 1978 los profesores Simon Nora y Alain Minc entregan al presidente francés Giscard d'Estaing un informe sobre la informatización de la sociedad (Mattelart, 2002: 108). Un contexto pesimista, el de la década de los 70, en la que encontramos la crisis petrolera de 1973 y el cuestionado modelo económico posterior a la II Guerra Mundial, pero a su vez coincide con la consolidación de la industria de la microinformática. "Gracias a un nuevo modelo global de regulación de la sociedad, el sistema nervioso de las organizaciones, (...) debería recrear un ágora informativa ampliada a las dimensiones de la nación moderna y dejar florecer el desarrollo de la sociedad civil" (Mattelart y Mattelart, 1997: 87). Nora y Minc advertían que la informatización de la sociedad podía agravar o contribuir a resolver la crisis, según fuera la política empleada para poner en práctica su funcionamiento (Nora y Minc, 1982: 14).

Las claves de esta revolución pasaban por dos aspectos: por un lado que la informática dejara de ser elitista para estar a la altura de las masas; y por otro, que las máquinas ya no estuvieran aisladas sino unidas en redes. Es por ello que ambos autores acuñan el concepto de "telemática", con el que se refieren a la unión de la inminente implantación de los ordenadores y las telecomunicaciones (Mattelart y Mattelart, 1997: 87). Una red de nueva naturaleza que va a posibilitar el flujo de información a través de ella y permitir que imágenes, sonidos y memorias interactúen convirtiéndose en agente transformador del modelo cultural. Sostienen que la telemática influirá en todos los elementos de la crisis francesa: el económico, con un incremento de la productividad; el social, puesto que se encuentra en el centro de los juegos de poder; y el político, dado que desplaza la soberanía. Sostienen que la telemática puede ser la encargada de crear un clima informacional favorable al consenso que vincule a colectividades cada vez mayores y con perspectivas más bien alejadas.

La expresión sociedad de la información se va consolidando a lo largo de las dos últimas décadas del siglo pasado, gracias a instituciones de ámbito internacional, como la Unión Europea, la OCDE, el G7 o la ONU, junto a gobiernos como el de los Estados Unidos, que en los años noventa contribuyen a su consolidación. En este sentido el profesor Martín Becerra afirma que:

“La controversia sobre la sociedad informacional no sólo se refiere a los diferentes registros de marcos teóricos y conceptuales, sino también al terreno del diagnóstico y de la descripción del contexto, así como de la puesta en cuestión de las agendas gubernamentales; es decir, en el concreto y asible territorio de lo político” (Becerra, 2003a)

En 1987, el Libro Verde sobre las telecomunicaciones es el encargado de dar el pistoletazo de salida para la armonización de los países miembros de la Unión Europea con la mirada puesta en la elaboración de los términos de una política pública común en este ámbito. Será en el año 1993, cuando desde los Estados Unidos se impulse la *National Information Infrastructure*, y en donde se pronunciará, por primera vez, el término “autopistas de la información”, el cual debe autorizar medidas como la reinención de la democracia directa, el acceso universal a la sanidad, la reforma de la educación o la creación de puestos de trabajo cualificados. Al Gore, al año siguiente, en la conferencia anual de la Unión de Telecomunicaciones celebrada en Buenos Aires, capital de un país que había optado por la vía neoliberal, propone la construcción de una *Global Information Infrastructure (GII)*, una red global de “infopistas”, basada en el fomento de la inversión privada, el aumento de la competencia, una flexibilización de la reglamentación, un cierto favorecimiento del acceso abierto y una gestión bajo el principio de servicio universal (Gore, 1993). En el GII Gore apreciaba una “nueva era ateniense de democracia” (Gore, 1994).

El inicio de la década de los 90 va a marcar la adopción del término sociedad de la información en la Unión Europea, a través de las directivas que se van aprobando, con la intención de centrar su atención en su dimensión social. El Libro Blanco sobre crecimiento, competitividad y empleo, presentado en el 1993 por Jacques Delors, es el punto de partida en el que se plantea la manera de responder al proyecto de los Estados Unidos, la mencionada *National Information Infrastructure* (Mattelart, 2002: 123-124).

La Unión Europea publicó el Informe Bangemann sobre *Europa y la sociedad de la información planetaria* (Comisión Europea, 1994), en inglés, *global society of information*, en mayo de 1994, con el fin de amoldarse a la nueva situación. En él van a combinarse unas expectativas teóricas sobre lo que deben ser los beneficios que la sociedad de la información reportará para la población europea en aspectos fundamentales como la calidad de vida, la cultura y el entretenimiento, los servicios, la administración y la economía, con una apelación al sector de las telecomunicaciones, la informática y la electrónica de consumo para que sean las creadoras y dinamizadoras de esta sociedad. Una de las diferencias principales de este Informe respecto del Libro Blanco, que Delors había presentado tan solo unos meses antes, es que incide más en la necesidad de eliminar los frenos a la libre competencia que en la importancia del Estado y de las políticas públicas (Mattelart, 2002: 127).

En los años 1996 y 1997 la Comisión Europea difunde dos Libros Verdes, el primero fue el Libro Verde *Vivir y trabajar en la sociedad de la información: prioridad para las personas* (Comisión Europea, 1996: 32), en el que se plantea las diferentes posibilidades laborales que aparecen con el nuevo entorno. Al año siguiente se hace lo propio con el Libro Verde *sobre la convergencia de los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información* (Comisión Europea, 1997) y sobre sus consecuencias para la reglamentación en la perspectiva de la sociedad de la información. En él se analizan temas referentes al proceso de convergencia y la relación de obstáculos que existen para su implantación: acceso a los usuarios, el precio de los servicios, etc.

A finales de febrero de 1995, tras la cumbre de los países más ricos, en el seno del organismo G7, con los jefes de estado o de gobierno más importantes en ese momento, una de las conclusiones es que defienden la liberalización de los mercados de telecomunicaciones como factor esencial para la consolidación de una “sociedad global de la información”, como la mencionan (Mattelart, 2002: 127). Cinco años después, los miembros del G8, compuesto por los mismos dirigentes a los que se incorpora el de Rusia, firman la *Carta de Okinawa sobre la Sociedad de la Información Global*, a través de la cual se asigna a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) el rol de motor del crecimiento económico mundial.

Así pues, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) pone el acento en esta fuerza transformadora. Afirman que el impacto de las tecnologías de la información y de la comunicación se desencadena a partir de la capacidad para integrar diferentes funciones del proceso de producción (OECD, 1997).

Con el cambio de siglo, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) convoca la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, organizada por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT, 2003). Esta cumbre se celebró en dos fases, una primera en Ginebra, del 10 al 12 de diciembre de 2003, que termina con la *Declaración de Principios de Ginebra y el Plan de Acción*. Y una segunda fase en Túnez, del 16 al 18 de noviembre de 2005, en la que se ratifican los anteriores documentos a través del *Compromiso de Túnez y la Agenda de Túnez para la Sociedad de la Información*. Una serie de documentos que vienen marcados por una clara tendencia positiva en relación a la tecnología y a través de los cuales se manifiestan una serie de principios básicos tales como la necesidad de acceso universal a la Sociedad de la Información y la llamada a la cooperación internacional para poder conseguir la superación de ciertas desigualdades entre países a la hora de tener acceso a ella, la tan conocida como temida brecha digital.

Un escenario que ha recibido, en definitiva, varias denominaciones, tal y como hemos visto, desde que en los años 60 y 70 Machlup y Porat llevaran a cabo las primeras investigaciones y análisis empíricos sobre el valor de las actividades de la información y el conocimiento. Así pues, basándose en la centralidad de la información Bell la llamó sociedad postindustrial, mientras que Touraine se refirió a ella como sociedad tecnocrática, a la vez que programada. Más allá del término fue Toffler, que habló de una nueva civilización basada en tres esferas: la tecnosfera, una nueva base tecnológica, la *infoesfera*, un nuevo entorno comunicativo, y la *socioesfera*, un nuevo marco en las relaciones sociales. Brzezinski la etiquetó como era *tecnotrónica*, al entender la tecnología y la electrónica como principales factores del cambio social. Sin embargo, iban a ser organismos internacionales los que finalmente contribuyeran a la consolidación de la expresión sociedad de la información, a partir de aportaciones teóricas como las de Masuda o Nora y Minc. Se trata de una sociedad constituida sobre redes y en la que las tecnologías de la información son un condicionante fundamental.

1.2.3. Las TIC como elemento dinamizador de la Sociedad de la Información

Tras efectuar el breve repaso a la historia de la sociedad de la información y la importancia que cobran en ella la ciudadanía, vamos a adentrarnos en aquello que fundamenta tecnológicamente esta sociedad gestada a finales de siglo pasado. Al igual que para definir la sociedad de la información nos hemos encontrado varias acepciones desde diferentes enfoques, para la descripción de las tecnologías de la información y de la comunicación, las TIC, nos encontramos con la dificultad metodológica resultante de la ausencia de una única definición. Unas tecnologías que cobran mayor relevancia en el ecosistema comunicativo a medida que se implanta esta nueva sociedad y las que vendrán a facilitar la comunicación, y en el caso de nuestra investigación la comunicación radiofónica.

Destacar, en primer lugar, la investigación de Cristóbal Cobo, que en un amplio estudio que fue presentado en la revista académica ZER, concluye lo siguiente acerca de las TIC (Cobo Romaní, 2009: 295-318):

“Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC): Dispositivos tecnológicos (hardware y software) que permiten editar, producir, almacenar, intercambiar, y transmitir datos entre diferentes sistemas de información que cuentan con protocolos comunes. Estas aplicaciones, que integran medios de informática, telecomunicaciones y redes, posibilitan tanto la comunicación y colaboración interpersonal (persona a persona) como la multidireccional (uno a muchos o muchos a muchos). Estas herramientas desempeñan un papel sustantivo en la generación, intercambio, difusión, gestión y acceso al conocimiento.

La acelerada innovación e hibridación de estos dispositivos ha incidido en diversos escenarios. Entre ellos destacan: las relaciones sociales, las estructuras organizacionales, los métodos de enseñanza-aprendizaje, las formas de expresión cultural, los modelos de negocio, las políticas públicas nacionales e internacionales, la producción científica (I+D), entre otros.

En el contexto de las sociedades del conocimiento, estos medios pueden contribuir al desarrollo educativo, laboral, político, económico, al bienestar social, entre otros ámbitos de la vida diaria” (Cobo Romani, 2009: 312)

En su trabajo, Cobo Romani realiza un *benchmarking*⁵ con la finalidad de la recolección y análisis de las definiciones existentes sobre el término tecnologías de la información y la comunicación⁶. Un total de ochenta y seis definiciones pronunciadas por diversos autores o, en algunos casos, instituciones. De entre ellas, hay varias formuladas por el catedrático de la Universidad de Sevilla Julio Cabero, de la que nos gustaría destacar la siguiente:

“En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexionadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas” (Cabero, 1998: 198)

La puntuación que Cobo Romani otorgó a la anterior acepción de las TIC fue de doce, por encima del promedio que se situó en nueve, pero lejos de los 21 que consiguió la definición mejor valorada. Este lugar fue para lo que Fernández Muñoz, profesor de la Universidad Castilla La Mancha, entendía sobre las TIC.

⁵ Según el propio autor en la descripción metodológica, Benchmarking es “una metodología que proporciona un enfoque comparativo y lógico orientado a comprender y evaluar de manera objetiva las fortalezas y debilidades de un determinado objeto de estudio” (Cobo Romani, 2009: 301).

⁶ Pueden revisarse estas y más definiciones sobre el término “tecnologías de la información y la comunicación” disponible en: https://spreadsheets.google.com/pub?key=p-JVS_rtEnUbMCNu_jZbTJw&gid=0 [En línea] [Consultada el 23 de febrero de 2014]

“Las TIC se definen colectivamente como innovaciones en microelectrónica, computación (hardware y software), telecomunicaciones y optoelectrónica - microprocesadores, semiconductores, fibra óptica - que permiten el procesamiento y acumulación de enormes cantidades de información, además de una rápida distribución de la información a través de redes de comunicación. La vinculación de estos dispositivos electrónicos, permitiendo que se comuniquen entre sí, crea sistemas de información en red basados en un protocolo en común. Esto ha cambiando radicalmente el acceso a la información y la estructura de la comunicación, extendiendo el alcance de la red a casi todo el mundo [...] Herramientas que las personas usan para compartir, distribuir y reunir información, y comunicarse entre sí, o en grupos, por medio de las computadoras o las redes de computadoras interconectadas. Se trata de medios que utilizan tanto las telecomunicaciones como las tecnologías de la computación para transmitir información [...] Es esencial tener en cuenta los nuevos usos que se da a las viejas tecnologías. Por ejemplo, el mejoramiento o el reemplazo de la transmisión televisiva puede incorporar la interactividad” a lo que de otra manera sería un medio de una sola vía de comunicación. Como resultado, este medio tradicional puede tener características de una nueva TIC” (Fernández Muñoz, 2005).

Una definición bastante amplia y muy bien valorada es la que se detalla en el extinto Portal de la Sociedad de la Información de la Fundación Telefónica España, en donde señalan que las TIC son el conjunto de tecnologías disponibles en el sector de la informática y en el sector de las telecomunicaciones que permiten a los negocios y organizaciones gestionar, comunicar y compartir la información (Cobo Romaní, 2009: 306).

Gianfranco Bettetini y Fausto Colombo enumeran como nuevas tecnologías de la información y la comunicación toda una amplia lista de procesos y equipos de entre los que cabe destacar la transformación de la señal analógica a numérica, fibras ópticas, satélites, teletexto, televisión de pago, compact disc, multimedia, telemedicina y teléfonos móviles, unas novedades técnicas que llegan para transformar la concepción de la comunicación, la diversión y el trabajo (Bettetini y Colombo, 1995).

Todo cambio acarrea que no todos los componentes de su sociedad sean capaces de asimilarlo. Las TIC no son ninguna excepción y pronto generan tecnófilos y tecnófobos, personas que están a favor y en contra de las mismas. Hay quienes se adaptan al cambio y asimilan las nuevas tecnologías, se actualizan y se alfabetizan digitalmente. Los más reacios tarde o temprano sucumbirán a los encantos del nuevo entorno. Podríamos recurrir a la metáfora usada por Umberto Eco en *Dos o más modos de usar Internet: la alcohólica y el catador*, en ella podemos ilustrar estos estados comparando la actitud del usuario frente la tecnología con el consumo de alcohol, de moderado que el *abstemio* sería aquel que se resiste a innovar, el *catador* que a pesar de no estar fascinado con ella se encuentra cómodo y el *alcohólico* que sería aquel que no puede vivir sin tecnología y tiene la necesidad de estar siempre a la última (Eco, 2000: 44-50).

En la actualidad las TIC se encuentran transformando la microeconomía, son un instrumento que favorece el crecimiento económico y lo han sido desde sus albores. El pasado 2013 se desarrollaban otro conjunto de posibilidades vinculadas a una característica de Internet: multiplicar el número de agentes que participan en los modelos económicos. Así pues, aparecen tendencias como el *micro-uso*, el *crowdfunding* o los *micro-pagos* (Fundación Telefónica, 2014). La economía compartida, o *micro-uso*, se trata del fenómeno con mayor desarrollo en el último año, influido de manera directa por el contexto de la crisis económica. Consiste en la utilización de Internet para proporcionar un uso compartido de los bienes. Compartir coche para realizar un viaje o el apartamento en el destino de nuestras vacaciones con la finalidad de no realizar un desembolso de dinero desorbitado.

Otra de las tendencias es el *crowdfunding*, también conocida como microfinanciación. Lo que busca es capitalizar la puesta en funcionamiento de una actividad mediante la aportación colectiva de fondos recaudados a través de Internet. Un modelo que se encuentra totalmente asentado y al que el gobierno español ha puesto cerco mediante la regulación del mismo⁷. Cuando se trata de proyectos empresariales se denomina *equity crowdfunding*, a través del cual los usuarios aportan sus donaciones y a cambio se convierten en accionistas del proyecto.

Y, por último, los *micropagos*, y resulta que desde hace tiempo se viene estudiando la viabilidad del desarrollo e implementación de nuevas técnicas que faciliten la realización de los mismos. El principal problema reside en que no se ha podido simplificar el proceso y sus costes para que cuando se realice un pago de pequeñas dimensiones se produzca de manera eficiente, dado que en la mayoría de los casos el tratamiento para realizar los *micropagos* es el mismo que cuando se pagan operaciones de cantidades elevadas. Un ejemplo lo encontramos en uno de los más claros casos de lo que significa emprender en radio, se trata del galardonado proyecto radiofónico “El Extrarradio”⁸, una radio online que da la opción al oyente de efectuar pagos de cantidades pequeñas pero que si lo realizan todos sus oyentes pueden alcanzar los objetivos que se proponen, como el de llegar a fin de mes.

⁷ Es la primera vez que se establece un régimen jurídico que hace referencia a las plataformas de financiación participativa, dando cobertura a lo que se conoce como el *crowdfunding*. El texto legislativo que hace referencia a esto queda recogido en el título V del Anteproyecto de Ley XX/2014 de la financiación empresarial, aprobado por las Cortes el 28 de febrero de 2014. El texto completo se encuentra disponible para su consulta en http://www.mineco.gob.es/stfls/mineco/prensa/ficheros/noticias/2014/140228_sleg6607.pdf [En línea] [Consultado el 5 de abril de 2014]. La noticia publicada por El País, el 9 de mayo de 2014, señalaba que “El Gobierno levanta los límites del *crowdfunding* solo a los profesionales”, por la que se expresaba, tras un Consejo de Ministros que, finalmente, la Ley que ponía veto al *crowdfunding* tendría menos restricciones que el anteproyecto. Noticia disponible en http://economia.elpais.com/economia/2014/05/09/actualidad/1399634793_612379.html [En línea] [Consultada el 10 de agosto de 2014]

⁸ El Extrarradio es un proyecto empresarial radiofónico formado por un grupo de periodistas, creativos, comunicadores y profesionales de distintos ámbitos con la pasión compartida por hacer otro tipo de radio. Financiación a través de *crowdfunding* o el sistema de los micropagos implantado en los diferentes reportajes que realizan son fuentes novedosas de financiación que hacen posible emprender en radio en tiempos económicamente complicados. [En línea] Disponible en: <http://www.elextrarradio.com/> [Consultado el 2 de marzo de 2014]

Muchas y muy diversas son las maneras que existen para definir las TIC, en dependencia de si se realiza desde un enfoque determinado o porque se han utilizado términos distintos. Así como infinitas son las posibilidades que nos ofrecen en los distintos sectores de nuestra sociedad. Finalizaremos con la definición que el Profesor Toni Sellas recoge en la redacción de su tesis doctoral: “Con el término TIC nos referimos al conjunto de servicios, tecnologías y aplicaciones de los sectores de la informática, las telecomunicaciones y el audiovisual que permiten procesar, gestionar y comunicar información en formato digital” (Sellas, 2009: 86).

1.3. Una aproximación morfológica al concepto

El catedrático de la Universidad Complutense Mariano Cebrián Herreros señaló en el transcurso del III Congreso de historia y periodismo (Cebrián Herreros, 2006), que el campo que viene a abarcar la sociedad de la información se ha erigido en un contenido sumamente especializado que se encuentra presente directa o indirectamente en los medios de comunicación. Una realidad amplia y compleja, dotada con multitud de perfiles por lo que puede aparecer como tal o por su relación con otros contenidos. Se trata, sin duda, de una doble especialización, por el medio y por el contenido. Esto va a suponer una armonización de los dos. Los contenidos de la sociedad de la información van a tener que adaptarse a los medios, que en el caso de la radio deberán adecuarse a la expresión radiofónica para ser recibido eficazmente por los oyentes. Cebrián Herreros consideraba que existía una falta enorme de análisis y reflexión sobre la sociedad en la que nos encontramos en tanto a su dimensión comunicativa y cultural (Cebrián Herreros, 2007). Se incide demasiado en el aspecto técnico y en la actividad mercantil, pero se deja a un lado el componente humano, que el autor considera fundamental, como lo son la comunicación interpersonal, la dimensión cultural y educativa que conlleva y su impacto en las personas o en las pequeñas comunidades sociales.

Como hemos visto, muchas han sido las denominaciones que se le ha intentado dar a la situación actual que vivimos, títulos que tratan de definir de manera sencilla un funcionamiento relativamente complejo. Sociedad postindustrial, sociedad

tecnológica, sociedad de la tercera ola y, la más reciente, era digital, que junto con la Sociedad de la Información, aspiran a comprender una realidad con grandes e importantes cambios.

La expresión sociedad de la información, compuesta por dos términos que dan lugar a la ambigüedad, a que sea entendido como cada uno quiera. Una expresión que, según Cebrián Herreros, funciona estupendamente y es empleada en ocasiones con cierta ligereza por muchos y al final termina siendo usada por todos. Un sintagma que guarda términos muy amplios a la par que genéricos, tanto como para comprender los campos a los que se desea hacer referencia ya sea de manera aislada por cada una de las palabras como de forma conjunta con la locución entera.

Sociedad, según la acepción segunda que muestra la RAE, es la “agrupación natural o pactada de personas, que constituyen unidad distinta de cada uno de sus individuos, con el fin de cumplir, mediante la mutua cooperación, todos o alguno de los fines de la vida”⁹. Un término tan amplio por sí solo que deberíamos saber a qué nos referimos para poderlo acotar. Podría ser, en dependencia de su ámbito geográfico, de carácter local, regional, nacional, internacional o global, siendo considerado como todo si nos referimos a él de manera genérica. Cebrián Herreros considera el primer gran error intentar globalizar la denominación y tratar de considerar a todos los miembros de la sociedad de la información como iguales teniendo en consideración las grandes diferencias que existen entre países o comunidades.

Por su parte, las definiciones que presenta la palabra información hacen referencia a otro campo semántico demasiado extenso. Usado en gran cantidad de ciencias así como de áreas específicas del conocimiento y del habla común, el término información hace referencia desde los datos encriptados en los genes sobre cuál será el desarrollo de las personas a los datos que barajan las entidades bancarias, pasando por la vertiente periodística cuando la calificamos de actualidad. La sociedad en la que nos encontramos está definida por la puesta en circulación de la información, la realidad se convierte en información, en datos que poder ser cuantificados.

⁹ Consulta realizada a través del Diccionario de la Lengua Española, Real Academia de la Lengua (Ed.) [versión electrónica]. Recuperado el 22 de febrero de 2014, de <http://www.rae.es>

Una aportación a la informática o a la información automatizada que funciona con números y mediante algoritmos matemáticos. Pero, para Cebrián Herreros convertir el complejo entramado que lleva consigo la realidad de cualquier sociedad en información es algo insostenible.

Considerar cada término por su parte entraña un elevado riesgo, como hemos podido apreciar, pero si lo que deseamos plantear tiene mayor amplitud la rigurosidad salta por los aires. Siguiendo con Cebrián Herreros, “la sociedad de la información abarca todo dato, hecho, idea, opinión que circula en la sociedad de la información con unos objetivos o intereses. Se refiere al proceso de circulación, de empapado de información de toda la sociedad”. Una sociedad que está sustentada en las infraestructuras de unas redes que difunden, distribuyen e interactúan y por las que transita la información.

Dos son los procesos en los que radica el salto a la nueva concepción de la sociedad de la información, por un lugar la extensión de los medios tradicionales y, por otro, la llegada de las llamadas redes universales que comprenden los satélites, Internet y la telefonía móvil. Dos procesos que van a impulsar sobremanera las infraestructuras por donde circulará la información. Se empieza hablar de sociedad de la información con la llegada de la red de redes, pero Internet no hace más que culminar una serie de procesos previos tal y como examina Armand Mattelart (Mattelart, 2002: 11-13).

1.4. El concepto de Sociedad Red

Como hemos podido apreciar en los párrafos anteriores, en el nacimiento de la sociedad de la información existe una tendencia *tecnofílica*. Teóricos como Nicholas Negroponte, autor de *El Mundo Digital* (Negroponte, 2000) y fundador del *Media Lab* del Instituto Tecnológico de Massachussets (MIT), representan esa tendencia integradora de las tecnologías. En su obra se muestra ciertamente optimista con lo que respecta a la capacidad que tiene la tecnología para transformar, de manera positiva, la vida humana. Negroponte no se cansa de repetir una y otra vez que el Estado-nación

es el mediador colectivo. Mattelart ha criticado que en la obra recopila muchos de sus artículos que escribe en la revista *Wired*¹⁰ (Mattelart, 2002: 144).

El camino nos guía hacia una *era de la postinformación* en la que nos podemos encontrar inmeros, según nos dice Negroponte en su trabajo. “En la era de la postinformación a veces la audiencia es una sola persona” (Negroponte, 2000: 241) afirma el gurú de las tecnologías. Negroponte defiende que la era de la información y la era industrial muestran las mismas economías de escala, con diferencia de que en la industrial, donde se introduce el concepto de producir en masa, las economías se originaban en la fabricación de métodos uniformes y repetitivos, en un espacio y momento determinados, dependencia que se reduce en la era de la información (Negroponte, 2000: 241).

La sociedad digital no solamente es una sociedad que se basa en una innovación tecnológica sino en un cambio radical en la totalidad de los ámbitos sociales y su capacidad de estructurar los comportamientos cotidianos. Nicholas Negroponte afirma que el elemento fundamental de la digitalización se basa en la transmisión de unidades de la información. Para él los bits son unidades sin color, olor, peso. Una sociedad basada en los bits que genera un mundo en el cual se rompen las barreras espacio-temporales. La fabricación de bits puede producirse en cualquier lugar, en cualquier momento y además pueden moverse. Desaparecen, de esta manera, las limitaciones geográficas y temporales, nos encontramos ante la posibilidad de personalizar los servicios. Las emisiones en radio son a la carta y es el usuario quien elige su hora punta (Sellas, 2008).

¹⁰ Además, Mattelart en la página 98, afirma que “No es casual que Nicholas Negroponte, profeta de la era ciber, autor de *Being Digital* (1995) y accionista de *Wired*, la revista de los enganchados a Internet, haya trabajado, antes de fundar el *Media Lab* del MIT, para la Rand y el *IBM Cambridge Scientific Center*, sobre este tipo de prospectiva humana”.

“En la era de la postinformación a veces la audiencia es solo una persona. Todo se hace por encargo y la información se personaliza al máximo. Se asume que la individualización es la extrapolación de la transmisión selectiva: se pasa de un grupo grande a uno pequeño, después a otro más pequeño y al final al individuo (...) somos una unidad demográfica de una persona” (Negroponte, 2000: 242).

El mundo digital lo que no va a poder hacer es solventar los problemas personales ni va a podernos ofrecer respuestas para todo, pero sí que nos ayudará a facilitar la tarea. No pueden, los ordenadores, resolver complejos temas como lo puedan ser el derecho a la vida o a la muerte, pero lo que sí que nos proporcionará son motivos para ser optimistas. No podemos, según Negroponte, negar o, tan siquiera, interrumpir el transcurso de la era digital. Esta posee cuatro características, que van a facilitar su triunfo, que son su carácter descentralizador, a la par que es globalizadora, armonizadora y permisiva¹¹ (Negroponte, 2000: 335).

Negroponte señala que “ser digital es ser diferente”, cada generación será más digital que la que la precede. Un futuro digital controlado por los bits, por ese código binario formado por ceros y unos, que cada vez más está en manos de los jóvenes¹² (Negroponte, 2000: 338). A este respecto, el director del *Media Lab* del MIT señalaba en una entrevista que una de las grandes diferencias que existen entre Estados Unidos y Europa es que en el viejo continente hasta hace unos quince años no se escuchaba a los jóvenes mientras que en EEUU siempre se ha hecho caso a la gente joven (Abad, 2012).

¹¹ En el epílogo de *El Mundo Digital* su autor nos habla de una era de optimismo, en donde el autor trata de hacer una profetización de lo que será la sociedad de la información en los próximos años. El libro se publica por primera vez en 1995 y a pesar de mantener un punto de vista a favor de la tecnología es consciente de los innumerables casos en que esta nos afectará negativamente: abusos de los derechos de la propiedad intelectual, vandalismo digital, piratería y robo de la información, menos puestos de trabajo debido a la automatización de los sistemas,...

¹² Finaliza con “no hay nada que podría hacerme más feliz” cuando se refiere a lo que hoy llamamos nativos digitales, término que acuñaría, años después, Marc Prensky, en su libro de 2001 “*Inmigrantes digitales*”, editado por SM.

El sociólogo Manuel Castells toma la revolución de la tecnología de la información como punto de partida de su investigación de la sociedad que surge en las postrimerías del siglo XX a partir de una serie de procesos que se interrelacionan para constituir, la que él viene a llamar, la *era de la información* (Castells, 1997: 23). Castells utiliza el término *sociedad informacional* en detrimento de sociedad de la información. Esto se debe a que, para él la información, como comunicación del conocimiento, ha sido esencial en todas las sociedades desde la edad media, mientras que la expresión “informacional” señala un rasgo distintivo de una sociedad en la que la generación, procesamiento y transmisión de la información es fuente fundamental de la productividad y del poder. De manera contigua a la sociedad informacional el sociólogo nos propone el término “informacional” para hacer referencia a lo que viene a ser un nuevo modelo de desarrollo como resultado de la progresiva reestructuración del sistema capitalista de producción de finales de siglo, donde la revolución de la tecnología de la información es uno de los factores con mayor relevancia. En el modelo de desarrollo informacional, la productividad está basada en la tecnología de generar conocimiento y procesar la información. “Lo que caracteriza a la revolución tecnológica actual no es el carácter central de conocimiento y procesamiento de la información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativa entre la innovación y sus usos” (Castells, 1997: 58)

La empresa-red se convierte en símbolo del fin de la contradicción entre trabajo y capital que ha condicionado la era industrial. Según la tesis de Castells, solo permanecen en disputa los trabajadores en red que se han erigido como clase dirigente por ser portadores de lo que él llama el “espíritu del informacionalismo”. De esta manera se vacía al ciber mundo de sus agentes sociales y el proceso de trabajo solo se ve a través de la relación técnica. A pesar de ello, nos guste o no, el modo de desarrollo informacional sigue, según Castells, “siendo elaborado por y puesto al servicio de, un conjunto de relaciones de propiedad con fines de acumulación y no a la inversa” (Garnham, 2000: 53-91).

1.5. La ciudadanía digital

Hemos visto que la sociedad de la información es una estructura que se basa en las redes y en las herramientas de carácter técnico que las sustentan, pero se debe hacer referencia al papel que desarrollan en este escenario las personas que la integran. Castells apela a un compromiso personal y colectivo que posibilite la reducción de la distancia existente entre el desarrollo tecnológico y el subdesarrollo social, con la finalidad de que a través de la ciencia y la razón se puedan ir resolviendo los problemas que tiene la humanidad. La economía, la sociedad y la cultura se asientan sobre una serie de intereses, valores, instituciones y sistemas de representación que, por norma general, le ponen cerco a la creatividad colectiva, se hacen con los resultados de la tecnología de la información y desvían nuestra energía a una confrontación que termina por autodestruirnos, pero, en este mundo, todo puede ser cambiado por la acción social de una manera más o menos consciente e intencionada, que esté provista de la información necesaria y asentada en la legitimidad (Castells, 1997: 412).

Las palabras de Castells dan cierta relevancia a la capacidad transformadora de la acción, así como a la necesidad de aprovechar oportunidades. Joel De Rosnay, en este aspecto, afirma que se deben encontrar los medios pertinentes para poder dar sentido a toda la serie de informaciones que fluyen a través de la sociedad informacional (De Rosnay, 1998). La información será siempre la especificación de un conocimiento previo. Por tanto, tiene una doble dimensión, por un lado, cuantitativa, se puede medir, y, por el otro, cualitativa, que tiene relación con el significado de los conceptos u objetos. La información es lo que da valor a la comunicación, aquello que le permite que entre un emisor y un receptor pueda existir un vínculo común. De Rosnay advierte del posible peligro de una contaminación por exceso de información, que los ciudadanos se vean saturados y no tengan la capacidad de organizar y asimilar tanta información. Pero, no obstante, confía en el protagonismo de las personas, en su capacidad de actuar en una sociedad que está organizada en redes y células de manera interdependiente.

Los actores, en los nudos de la red informática, se mueven de manera simultánea, se comunican entre sí y son potencialmente creadores. Son, lo que denomina como, las “neuronas de un cerebro planetario” que, según De Rosnay, se está formando. No se trata ya de los usuarios de antes, pasivos ante servicios creados previamente por otros, sino que, en su lugar, aparecen los “productores-consumidores” de nuevos instrumentos interactivos, de tal manera que duplican el poder y la eficacia de cada uno de ellos (De Rosnay, 1998: 94).

Esta interactividad de la que nos habla el autor, es la que se debe convertir en la vía que posibilitará la creación de manera colectiva, algo que denominará como “intercreatividad”, pues los cerebros conectados generan conocimiento. Cuando habla de las “neuronas de un cerebro planetario” hace referencia a la acción simultánea de personas responsables, informadas y creativas (De Rosnay, 1998).

A raíz propiamente de esto, Cristóbal Cobo Romaní y Hugo Pardo Kuklinski en su obra *Planeta Web 2.0* nos hablan de la construcción de un “cerebro digital planetario” (Cobo y Pardo, 2007: 143) cinco conceptos que vienen a favorecer la creación de una nueva filosofía del saber y del aprendizaje que parte de la idea del conocimiento abierto y colaborativo: la intercreatividad, la inteligencia colectiva, las multitudes inteligentes, la arquitectura de la participación y la sabiduría de las multitudes. (Gozálvez, 2012: 183). El primero de ellos es el de intercreatividad, del que ya hemos hablado, pero apuntando a Tim Berners-Lee su autoría.

En 1997, Pierre Lévy hablaba de una necesaria construcción de la *inteligencia colectiva*, el siguiente de los conceptos, basado en el principio de que todo el mundo sabe algo, pero no hay nadie que lo sepa todo (Lévy, 2004: 20). Por ello, reclama una movilización por la defensa del proyecto de civilización centrado en su *inteligencia colectiva*. Un modelo a través del cual se fomentan los lazos sociales fundamentados en los intercambios de saber, no se trata de la suma de las sapiencias individuales sino que se trataría de un acceso de todos al conocimiento de todos; un modelo basado en reconocimiento y en la valoración de los aspectos singulares, así como en una democracia con mayor participación, más abierta a su gente. Para Lévy la alternativa residía, simplemente, en que el ciberespacio pudiese reproducir lo mediático o el

colectivo se movilizara a favor de un proyecto que iba a girar en torno a la *inteligencia colectiva* (P. Lévy, 1998).

La noción de *multitudes inteligentes* fue acuñado por Rheingold, otro autor que sigue esta línea de investigación. En su trabajo realiza una analogía entre la comunidad virtual y un ecosistema de subculturas y grupos constituidos de manera espontánea. Las redes sociales, tan extendidas en los últimos años y a los que el usuario puede acceder cada vez más con mayor facilidad, conforman una especie de ecosistema de subculturas y grupos espontáneamente establecidos. Lo compara con el cultivo de microorganismos, donde cada uno sería un experimento que nadie planificó pero que se produce. Rheingold postula que las repercusiones de carácter social que tiene la convergencia de las tecnologías en nuestros días van a ser importantes porque las personas usan herramientas con las que poder adoptar formatos nuevos de interacción, coordinación y cooperación. Finaliza afirmando que, en tanto se comparten las redes sociales, la confianza o los valores que promueven la colaboración y cooperación entre las personas, se genera lo que él denomina como capital social y el intercambio de conocimiento colectivo, favorecido por las tecnologías que lo posibilitan. (Cobo y Pardo, 2007: 47).

Dos años después del trabajo de Rheingold, Surowiecki expone el concepto la *sabiduría de las multitudes*. Su idea introduce nuevas aportaciones a la idea del valor que posee el intercambio y la integración de conocimientos individuales. El añadido de decisiones colectivas resulta de mayor acierto que las decisiones de carácter individual. Surowiecki propone cuatro condiciones para lograr alcanzar la suma de inteligencias: la diversidad, la independencia, la descentralización y la existencia de un mecanismo que incluya los juicios individuales en una decisión colectiva. Por ello, el autor postula que las deliberaciones tomadas en base a la sabiduría colectiva pueden ser de mayor profundidad que las de los propios expertos (Cobo y Pardo, 2007: 48).

El último de los conceptos que destacan para la construcción de ese cerebro digital planetario es el de la *arquitectura de la participación*, formulado por Tim O'Reilly, este irlandés que desarrolló la Web 2.0, señala que los nuevos desarrollos de Internet ponen el acento en facilitar la creación de un entorno colaborativo entre individuos.

Esta estructura en forma de red que sostiene la Web se potencia en la medida que es utilizada por un número mayor de personas. Esta arquitectura se encuentra directamente relacionada con las personas y no tanto con las tecnologías. Una de las características de la Web 2.0 es que dispone de una gran cantidad de instrumentos de cooperación, que no solo se encargan de posibilitar la interacción de personas que no comparten la misma dimensión espacio-temporal, sino que además la reticularidad de su estructura promueve la creación de espacios abiertos a la colaboración y la inteligencia colectiva fruto de que muchos interactúan con otros muchos. Para O'Reilly la Web 2.0 no es precisamente una tecnología sino más bien una actitud (Cobo y Pardo, 2007: 49).

Estamos ante una sociedad red en la que cobra mayor relevancia la tecnología de la información, pero esto no es suficiente. Será necesario el protagonismo de la ciudadanía digital, nuevos actores en un escenario con carácter "archipelágico", tal y como lo describe Pedro Lozano Bartolucci en su obra *El tsunami informativo*. "Vistos desde fuera se constituyen como islotes aislados que se vinculan por las rutas del flujo informático, que están permanentemente conectados, emitiendo, recibiendo, interactuando, construyendo su propio espacio y su propio tiempo" (Lozano Bartolucci, 2006: 62). Y es que la sociedad de la información requiere a sus participantes de una constante actualización pero no de carácter generalizado sino más bien individual, en dependencia del islote que ocupemos en la red y según sean nuestras características. Gozávez (2012) afirma que con los procesos de individuación o de personalización que provoca la actual sociedad se produce un cambio, basado en activar los procesos de selección de los usuarios de la red. La individuación y la actividad selectiva van a producir secuelas en la ética de lo que él denomina como "ciudadanía mediática". Por un lado, la individuación significaría un cambio en el tipo de socialización, el nuevo entorno social que proporcionan las redes se encarga de fortalecer el carácter individual en lugar de anularlo. Internet produce una mayor actividad en la que el usuario debe decidir, esto conllevará una mayor libertad de acción a la par que se activa la voluntariedad. Por su parte, la activación selectiva está ligada a la individuación y representa el consolidar las preferencias individuales, el acceso a las enrevesadas autopistas de la información personalizadas.

El autor se plantea si la *galaxia Internet* será un lugar en el que los individuos se mantendrán al margen de lo público y lo global, completamente aislados y despreocupados de lo que sucede en su sociedad. Precisamente para evitar este riesgo el autor propone la puesta en marcha de medidas educativas que refuercen la ciudadanía en el nuevo entorno hipercomunicado. La ciudadanía mediática supone potenciar la condición libre, activa, participativa, crítica y responsable en el nuevo espacio creado por la sociedad de la información (Gozálvez, 2012: 52).

1.6. Entre lo global y lo local

Alvin Toffler trató de resumir los grandes cambios sociales que se habían producido por oleadas, de tal manera que cada una de ellas sepultaba las culturas y civilizaciones existentes y las cambiaba por estilos de vida que hasta el momento habían sido inconcebibles. Dos primeras olas representadas por la revolución agrícola y la industrial y una tercera ola que empieza a finales de los años 80, en la que aparece una perspectiva intensamente local, a la vez que también lo es global. Hay, por todas partes, una atención creciente a la comunidad y al barrio, al entorno más local, al mismo tiempo que existe un interés por asuntos de impacto mundial.

Internet ha recibido la consideración de ser el origen de la sociedad civil Telépolis que Javier Echeverría nos ilustraba en su obra (Echeverría, 1999: 365-394), concebido como una ciudad informacional, así como (Castells, 1995), en primer lugar, y después (Mathias, 1999), auguraban. Una ciudad a distancia que definía un nuevo espacio para interactuar, mientras debatía sobre las formas clásicas de la estructura social basadas en el territorio, la presencialidad y proximidad, a la vez que derribaban las fronteras geográficas y políticas. Para Echeverría (1999: 366) la verdadera democracia electrónica reside en un fortalecimiento máximo, gracias a las múltiples posibilidades de interactuar que ofrece la red, la expresión y elaboración de los problemas de las ciudades expuestos por los propios ciudadanos, una organización propia de las comunidades locales, y una realidad más participativa, en la que tomen parte de las deliberaciones los grupos más afectados.

Los medios de comunicación de masas juegan un papel importante en la globalización. Se encargan de transportar la expresión de valores y la distribución de información al receptor con una inmediatez y flexibilidad como nunca antes se había dado. “Los medios desempeñan roles contradictorios: son fuentes de resistencia contra la globalización, pero también son protectores del capitalismo, agentes de democratización y herramientas para la glocalización” (Fernández Parrat, 2001: 151-153). De esta manera se establecen herramientas de un proceso que va en dos direcciones, la globalización de lo local y la localización de lo global.

Nos encontramos, pues, ante el fenómeno de la *glocalización*. Un término que aparece como la conjunción entre globalización y localización. Empieza su desarrollo en la década de los 80, y tiene su origen dentro de las prácticas comerciales de Japón. El concepto proviene del vocablo japonés “dochakuka”, derivado de “dochaku”, que viene a decir “el que vive de su propia tierra”. Algunos apuntan la paternidad del término a Ulrich Bech, pero lo cierto es que el primero en utilizarlo fue Roland Robertson (1992).

Antonio Bolívar, Catedrático de Didáctica y Organización Escolar de la Universidad de Granada señala, en torno a la *glocalización*, que es la suma de los elementos locales y concretos con los mundializados. En medio de esa aldea global, en la que hay una tendencia cada vez mayor a la eliminación de las fronteras, tanto a nivel político, económico y social, aparece una defensa de las tradiciones frente a la globalización cultural. El pensamiento *glocal* reside en tener una estructura flexible que nos permita adaptarnos localmente a las demandas globales evitando lo que vendría a significar el aumento de las barreras culturales que supone defender sus costumbres ante una cultura globalizada (Bolívar, 2001: 265-288).

Zygmunt Bauman hace referencia a la globalización en tanto que unos dependen de otros en una sociedad en la que, cada vez más, la distancia se convierte en un aspecto poco relevante. Cualquier cosa que acontezca en una parte del globo terráqueo puede tener consecuencias en otro lugar del mundo. Nuestras acciones forman parte de una red mundial de interdependencias (Bauman, 1999: 94).

La profesora Nuria Lloret, por su parte, nos habla de una identidad global en la sociedad conectada, definida por el proceso de globalización en plena efervescencia. Un proceso que abarca las relaciones, procesos y estructuras con los que perfeccionar la dominación la integración y el antagonismo (Lloret, 2011: 224).

Martín-Barbero la identifica como “localización” a la contrapartida de la globalización, mientras que Castells (1997) o Fonet-Betancourt (2000) apuestan por el término *glocalización*. Para este último, definía el término como la oportunidad única con la que poder universalizar lo local a la vez que localizamos lo universal, se trata de desarrollar un universo entorno a lo local gracias a la red, herramienta mediante la cual nos es posible materializar esa oportunidad. Así pues, localizaremos temas globales como, por ejemplo, los derechos humanos, a la vez que estaremos globalizando temas locales como lo pueden ser nuestra cultura o tradiciones locales desde el modelo de comunicación actual.

Una visión del proceso de *glocalización* desde el punto de vista del mercado nos la ofrece Armand Mattelart, quien señala que los ámbitos local, nacional e internacional a principios de siglo se consideraban fraccionados, mientras que el nuevo esquema actual con el que se representa a la empresa y el mundo aún a estos tres niveles. Toda estrategia que la empresa desarrolle en el mercado mundializado, para Mattelart, debe ser global y local al mismo tiempo. Todo ello se correspondería con el neologismo inglés *glocalize*, una expresión basado en la integración de campos que antes se encontraban separados, en la unificación de las escalas geográficas, a la par que las de la concepción, la producción y la comercialización (Mattelart, 1995). Mattelart aboga por el término mundialización frente al de globalización porque su finalidad es conectarnos con otra visión del mundo en la que se crea un entorno colaborativo, mientras que el segundo propone una mirada desde la perspectiva económica¹³.

¹³ Artículo de Victoria M. Niño: “Mattelart: La tecnología redentora es una idea vigente y falsa desde el telégrafo”, 24/02/2014. [En línea] Disponible en <http://www.elnortedecastilla.es/20140224/cultura/mattelart-tecnologia-redentora-idea-201402242023.html> [Consultado el 26 de marzo de 2014]

Manuel Castells, como antes señalábamos, entiende por *glocalización* aquello que articula lo global y lo local desde una perspectiva urbana, conocimiento que se aplica a la economía como a la cultura. De tal manera que la ciudad se entiende como un medio económico adecuado para la optimización de sinergias en el plano económico, así como las identidades locales y su relación dialéctica con el universalismo informacional de base mediática por lo que respecta a la vertiente cultural. La *glocalización* significa destacar el ámbito urbano y la función del gestor-coordinador-promotor de los gobiernos locales para la puesta en práctica de políticas que cogen como referencia aspectos globales y se posicionan respecto a ellos (Castells, 1997).

Ya en 1977 este mismo autor hablaba de los “movimientos sociales urbanos” como una forma de colaboración social (Castells, 2004). Será en 1986 cuando defina estos movimientos como acciones desarrolladas por una colectividad y puestas en práctica con la finalidad de cambiar los intereses y valores sociales de una ciudad concreta (Castells, 1986). Köhler y Wissen realizan una clasificación en base a los movimientos sobre la “acción urbana *glocalizada*”:

1) Las acciones que se originan con carácter ocasional centradas en arremeter contra las narrativas y a las imágenes hegemónicas. Un ejemplo de este tipo podría serlo el movimiento *Anonymous*, el cual actúa de forma local pero organizado de manera global. Para ello, se sirven de la red para informar de situaciones críticas que deben ser denunciadas y enlaza a los usuarios para llevar a cabo acciones de ámbito local.

2) Son las que desarrollan un conocimiento alternativo y cuestionan los paradigmas dominantes. En este aspecto, *Wikileaks* vendría a ser un ejemplo que explicaría el uso de la red para ejecutar este tipo de protesta. Mediante la divulgación de todos los documentos clasificados trata de conseguir el objetivo de ofrecer una mayor accesibilidad de los ciudadanos a la información, cuestionando los modelos tradicionales de comunicación que hasta el momento habían sido gestionados por el poder a nivel global.

3) Aquellas acciones con la finalidad, a largo plazo, de crear unas infraestructuras estables y consolidadas para los movimientos. La *Primavera Árabe* sería uno de sus mayores exponentes, a través de las redes sociales trató de paliarse uno de los principales problemas que sufrían como lo es el de la libertad de expresión y de comunicación con el surgimiento de un movimiento que iba a agitar las estructuras políticas de estos países, creando cambios que ofrecerían mayor estabilidad de cara el futuro para todos los ámbitos.

Podemos ver, a través de los tres tipos de movimientos que nos plantean Köhler y Wissen que la base reside en la necesidad de trasladar al entorno global problemas que nos afectan localmente (Köhler & Wissen, 2003: 942).

Los medios de comunicación tradicionales han quedado completamente obsoletos para las necesidades de la ciudadanía actual, generándose nuevos canales de información gracias a las tecnologías que han facilitado la conectividad y el acceso a las redes.

1.6.1. El carácter hiperlocal de los medios de comunicación

El periodismo *hiperlocal* tiene su origen en los Estados Unidos, aunque estos medios rápidamente emergerán por todo el mundo. Se trata de un término cuya paternidad se atribuye al periodista, profesor y orador americano Jeff Jarvis, quien lo utilizó para denominar los contenidos de carácter local que eran tratados en Internet. Anunció, en 2009, el lanzamiento de un producto del *The New York Times* con carácter *hiperlocal*¹⁴ (Flores Vivar, 2015). El concepto de periodismo *hiperlocal* nos ayudará a analizar las experiencias de participación ciudadana ya sean de manera individual o colectiva, basadas en temas de interés público y común. Por ello, sirve lo anunciado por Castells sobre las tecnologías de la información y la comunicación, y su función de hacer posible el libre acceso de los ciudadanos a todos los datos y actuaciones administrativas que no precisaran ser confidenciales. *Hiperlocal* hace referencia a dos

¹⁴ En 2009, *The New York Times* anuncia *The Local*, como experiencia hiperlocal, que a partir de 2013 será sustituida por *The Nabe*, bajo la tutela de *CUNY Graduate School of Journalism*, según anuncia Jeff Jarvis en <http://buzzmachine.com/2009/02/28/the-times-cuny-and-others-go-hyperlocal/>

dimensiones principales: la geográfica y la temporal. Ambas dimensiones se encargan de medir la importancia o el valor percibido por el actante en tiempo y espacio. Hace referencia a personas o entidades dentro de áreas de proximidad físicas, que por lo general definidas en la escala de calle, barrio, comunidad o ciudad; o digitales, medios electrónicos en los que prima la información de ámbito local. A través de la combinación de las redes físicas y digitales, genera espacios y modelos para que la cultura comunitaria *microlocal* tome protagonismo, creando un tejido social/vecinal sólido, crítico, participativo. Los problemas globales pueden tener repercusión en lo local, engendrando un cambio en la agenda informativa, anteriormente marcada por las grandes empresas de comunicación o por los gobiernos que estaban en el poder (Torres-Quintero, 2013: 50-54).

Sandra Crucianelli apuntaba que la tendencia la creaban los medios *hiperlocales*, unos medios que disponían de unos contenidos sujetos a una zona geográfica concreta. Sus temas no coinciden con los medios de comunicación tradicionales, al igual que las fuentes, que pueden abarcar desde cualquier vecino a fuentes digitales poco examinadas (Crucianelli, 2010: 147).

Para la profesora de periodismo de la Universidad del País Vasco, Ainara Larrondo, uno de los retos que afrontan los medios de comunicación desde su convergencia digital es aprender a ser *glocales*. "Situarse en un escenario mediático que rebasa lo local no siempre resulta fácil y representa todo un logro, más aún ante las actuales tendencias de concentración empresarial, omnipresencial y transnacional de los grandes grupos multimedia" (Larrondo, 2006).

1.7. La sociedad y los medios de comunicación

La radio que hoy conocemos es un medio de comunicación social que ha sido capaz de adaptarse a un ambiente de cambios constantes. De esta manera, cabe entender que "la radio se hace en función de la sociedad a la que se dirige y con la que se dialoga", tal y como exponen M^a Pilar Martínez Costa y José Ramón Díez-Unzueta en su manual sobre narrativa radiofónica (Martínez-Costa y Díez Unzueta, 2005: 19).

Así cualquier cambio que se produzca en la sociedad, por insignificante que pueda llegar a ser, va a tener su repercusión en la radio al igual que en los demás medios de comunicación.

“Sociedad y medios son los dos polos dinámicos de un proceso desarrollado con extensión y amplitud a partir del siglo XIX, con decidida implantación en el XX y que se abre a la globalidad en el amanecer de este siglo XXI” (Martínez-Costa y Díez Unzueta, 2005: 19). No debería tener sentido cualquier medio de comunicación llevado a cabo ajeno a los cambios existentes en la sociedad. Los medios, y en especial la radio, deben interactuar con el receptor y ser conscientes en todo momento qué tipo de necesidades demanda éste para poder ofrecérselas de la mejor manera posible y tener la capacidad de adaptarse a los cambios que puedan surgir con el transcurso del tiempo.

La radio, a través de su historia y de su casi centenar de años que lleva entre nosotros, ha sabido en todo momento adaptarse a las circunstancias que la sociedad presentaba en cada momento. Así, podríamos destacar de ella, como una de sus características principales, la *resiliencia*¹⁵. El Diccionario de la Real Academia Española, para la vigesimotercera edición, la define como una “capacidad humana de asumir con flexibilidad situaciones límite y sobreponerse a ellas”¹⁶. En definitiva la radio está dirigida por personas y son ellas mismas las que la dotan de esta componente de *resiliencia*, esa facultad para superar las situaciones adversas en la que se ha visto sumida y para adaptarse a un entorno de cambio en el que ha imperado la digitalización y el paso a una sociedad globalizada.

Una nueva sociedad, la *aldea global* que ya nos trataba de mostrar Marshall McLuhan en su obra, en la que la tecnología va a ser la encargada de posibilitar desarrollos que jamás antes pudiesen haber sido verosímiles en el fenómeno de la

¹⁵ El concepto de resiliencia en referencia al medio de comunicación radiofónico se utilizó en el Congreso Internacional de la sección del ECREA (European Communication Research and Education Association), en su sección dedicada a la investigación sobre radio, cuyo *chairman* es Guy Starkey. El título del mismo fue “Radio, the resilient medium”. Para más información puede consultarse su página web: <http://radioresearch2013.sunderland.ac.uk/> así como el libro de actas de este congreso presente en la bibliografía.

¹⁶ Consulta realizada a través del Diccionario de la Lengua Española, de la Real Academia de la Lengua (Ed.) [En línea]. Recuperado el 14 de marzo de 2014, de <http://www.rae.es>

comunicación (Scolari, 2015: 22-25). Para comprender esta revolución digital de los medios de comunicación solo va a ser posible a través de procesos históricos más amplios, tales como la revolución industrial y los procesos políticos del Occidente europeo, desde la Revolución francesa (McLuhan y Powers, 1995).

Para Martínez-Costa y Díez Unzueta la conexión entre la sociedad y los medios va a manifestarse como un campo de influencias, algo similar a un ciclo continuado de retroalimentaciones y relaciones cruzadas. A lo largo del siglo pasado, los medios de comunicación desempeñaron un papel fundamental y dominante en la conformación de las sociedades de masas. Así pues, el proceso de socialización y universalización de la radio, a partir de los diferentes avances científicos y tecnológicos, irá modificando a los nuevos medios. En 1922 aparece la radio y poco después, en 1934, hace lo propio la televisión, los conocidos como auténticos medios de la sociedad nueva, convirtiéndose en nuevas aportaciones del mundo de la comunicación a los ciudadanos y su potencial y su presencia van a ir incrementándose a medida que transcurran los años, constituyendo hoy poderosas palancas de información para inmensidad de personas (Martínez-Costa y Díez Unzueta, 2005: 20).

En los últimos tiempos existe un consumo masivo de los medios que ha crecido de manera exponencial llegando a convertirse en una de las características que mejor definen a la propia sociedad. La radio y la televisión se convierten en protagonistas de la realidad social. Sociedad y medios van a ser dos actores dinámicos que se influyen y relacionan entre sí, con una gran repercusión en su entorno. El dominio actual de los medios de comunicación sólo puede ser explicable en el contexto de los últimos cien años. Durante este tiempo en la sociedad occidental se ha precipitado un cambio radical en el modo de acceso a la información. Una transformación mediante la cual se ha realzado el papel que juegan los medios de comunicación en nuestra sociedad y que va extendiéndose al resto del planeta, generando una expectativa de transformaciones sociales, económicas y culturales que han podido llegar a derrocar hasta los férreos cimientos de dictaduras bien arraigadas a través de movimientos sociales como la *primavera árabe*.

Es por ello que los medios sean explicados a través de su contexto social y cultural. Va a ser el propio contexto quien condicione, modifique y transforme a los medios en un ejercicio de interactividad en el tiempo histórico en que nos encontramos. Esa constante por estar a la última en la integración de la tecnología en el devenir diario va a exigir conductas de cambio versátil y una mayor exploración de las nuevas posibilidades existentes de comunicación social. Esa potencialidad técnica hace a los medios estar en un cambio constante, con la creación de nuevos formatos y contenidos adaptados a los nuevos canales y soportes mediáticos. Los medios de comunicación deben, pues, dejar a un lado su comodidad y la tradicional inercia para poder hacer frente a un nuevo reto que se les presenta tal como es el de un cambio técnico en constante evolución (Martínez-Costa y Díez Unzueta, 2005: 21).

El fenómeno de la revolución de los soportes técnicos, tal como la nombran Martínez-Costa y Díez Unzueta, llega de la mano del desarrollo de la socialización del consumo en las sociedades capitalistas avanzadas o en tránsito hacia modelos socioeconómicos de mercado. En este tipo de sociedades las posibilidades de adquirir los productos mediáticos se ha convertido en una necesidad de primer orden ante la descomunal oferta tecnológica. Los ciudadanos han integrado todo tipo de electrodomésticos en su vida cotidiana, siendo considerados como elementos que van a definir un estatus socioeconómico avanzado así como sus derechos ciudadanos en el horizonte de la sociedad de consumo.

Los medios técnicos han sido distribuidos a unos precios asequibles en el mercado para gran parte de la población. Con ello se puede explicar un consumo masivo de ofertas múltiples y variadas de radio, el incremento millonario de usuarios conectados a Internet y la nueva oferta de medios impresos que ha dado el salto al periodismo digital.

De esta manera los dos fenómenos sociales que hemos visto, la revolución tecnológica digital así como la socialización del consumo de los receptores audiovisuales y digitales, han provocado una cierta agitación de los medios. Si desean permanecer en el panorama de la comunicación con eficacia y eficiencia, los medios deben responder de la mejor manera posible.

La proliferación de los medios y la pluralidad de los mismos son características del nuevo modo de consumir la información en los tiempos que corren. Así podríamos analizar múltiples comportamientos tanto profesionales como deontológicos de los propios medios que nos ofrecen una amplia y variada gama de perspectivas sobre los acontecimientos, procesos y situaciones que nos van a narrar. Cada uno de los medios adopta unos comportamientos, interpretaciones y opiniones sobre la actualidad, cosa que va a propiciar su identificación, posicionamiento y definición. La objetividad y la profesionalidad van a dejar paso a la honestidad en tanto que el periodista se enfrenta a las tareas profesionales en cualquiera de los diferentes medios. El hecho de que cada medio tenga sus señas de identidad y que sean conocidas por sus consumidores va a reflejarse en la variedad de la oferta comunicativa que viene a consolidar el concepto de pluralidad informativa (Martínez-Costa y Díez Unzueta, 2005: 23).

1.8. La radio en la aldea global

La expresión que le otorga el nombre a este capítulo, “aldea global”, fue acuñada por primera vez por Marshall McLuhan entre los años 1964 y 1968. El término es acertado pero ambiguo y gracias a esa ambigüedad consigue su gran éxito, tal y como Giovanni Sartori lo expone en su obra “Homo videns: La sociedad teledirigida”. La idea de Sartori sobre la aldea de Mc Luhan es que los medios audiovisuales, como la televisión, la radio,... fragmentan el mundo en una infinidad de aldeas reduciéndolo, a su vez, a formato aldea.

Nos encontramos inmersos en un proceso de globalización en donde las comunicaciones así como la información van a posibilitar que nos enteremos de todo aquello que sucede a nuestro alrededor además de estar al corriente de toda la actualidad que se produzca en el resto de nuestro planeta. Las amplias redes de comunicación, la potencia de los transmisores y la velocidad con la que consumimos o devoramos esas informaciones hacen de nuestra sociedad un espacio común de la dinámica comunicativa (Sartori, 2005).

McLuhan afirma que desde la Segunda Guerra Mundial y tras los inventos de Marconi y Edison, empezaron a escucharse ciertos rumores sobre el carácter “auditivo-táctil” y del poder de la palabra escrita. Existe una ruptura, celebrada por James Joyce, por la radio, la televisión y la grabación. Y ya en este momento, McLuhan habla de que medios a los que tilda como emergentes, entre ellos los ordenadores o el satélite, van a intensificar el poder de la palabra impresa con la función de contenedor de la mentalidad del público. “Para el siglo XXI, la mayor parte de la materia escrita habrá sido transferida a algo así como una microficha ideográfica como única parte de un número de fuentes de datos disponibles en los modos visual y acústico”, según reza en su obra (McLuhan y Powers, 1995).

¿Cuál es el papel que desempeña la radio en la sociedad global? La radio tiene una repercusión muy importante debido a un elevado grado de penetración y aceptación, con su elevado número de consumidores de la emisión tradicional por ondas hertzianas y su, cada vez mayor, número de oyentes en la plataforma online. Un medio que se caracteriza por ser próximo, creíble y humano que ha conseguido que los avances de la tecnología sean aliados para la construcción de nuevos modelos de transmisión y comunicación de la actualidad (Martínez-Costa y Díez Unzueta, 2005: 24).

La radio ha sido capaz de adaptarse en gran manera al cambio del analógico al digital al que se ha visto sometida, dando un salto cualitativo del transistor a la radio digital. En cada momento de su historia ha sabido aprovechar aquello que los avances de la física y la tecnología le ofrecían para llegar a su compromiso con los oyentes. Los retos propuestos por la tecnología no han sido nunca un obstáculo, sino que por el contrario, han servido para impulsarse nuevamente, crecer y diversificarse en los modos de producción de programas y en sus contenidos.

La radio ha pasado de emitir unas horas al día a hacerlo de manera continuada y sin interrupción, de tal manera que ha hecho que este *tottum continuum* se convierta en un rasgo característico de su narrativa frente a otros medios. En nuestros días la gran mayoría de estaciones de radio no cierran sus emisiones a lo largo de las

veinticuatro horas del día, sino que emiten sin interrupción a diario, en un fenómeno de continuidad comunicativa.

Algunas de las señas de identidad que han permitido a la radio moverse en el proceso de extrema competencia que agita a los medios tradicionales y aquellos que han emergido fruto de la sociedad global, siguen siendo la rapidez en la respuesta informativa, la simplificación de los procesos de producción y la inmediatez como mecanismo frente a lo que acontece.

La buena salud de que goza hoy la radio, según Martínez Costa y Díez Unzueta, es el reflejo de los recursos de que dispone para adecuarse a las demandas de la sociedad y las diferentes exigencias de la tecnología. Se trata de un medio simple en su construcción, con la voz humana como elemento básico y que como resultado final nos proporciona una muy compleja experiencia comunicativa.

A lo largo de su casi centenar de años la radio ha demostrado en varias ocasiones su capacidad para adaptarse a su entorno social así como ha sabido hacer frente a los retos que se le han presentado en cada momento, lo que le ha permitido llegar con vida a nuestros días y estar presente con fuerza y diversidad.

Su futuro, evidentemente, pasa por las soluciones, propuestas y aportaciones de las personas que estén al frente de ella en los próximos años y de aquellos teóricos que sigan su evolución, estudio y dinamización del medio. Pero todo ello pasa principalmente por prestar una atención especial a las nuevas exigencias de las audiencias, que son las que van a legitimar este medio. Es por ello que los futuros profesionales deben conocer la importancia que tiene saber escuchar antes que saber hablar. Para Mariano Cebrián el futuro de la radio por analizar diversas variantes prospectivas:

- 1) “La evolución de la innovación técnica de los demás medios de comunicación y servicios
- 2) La evolución de la innovación técnica de la propia radio.
- 3) Las opciones ideológico-políticas.
- 4) La situación económica: publicidad, presupuestos, compra de cadenas, fusiones.

- 5) Los comportamientos sociales de la audiencia.
- 6) La situación de acontecimientos. La radio seguirá como el gran medio para el seguimiento de la actualidad". (Cebrián Herreros, 2001: 19)

1.8.1. La presencia de la radio en la Sociedad de la Información

La radio forma parte de la sociedad de la información en tanto que recibe y genera información. Es por ello que tiene un papel protagonista en esta sociedad en lo que se refiere a datos sonoros y comunicación oral. Las TIC le ponen a su servicio todo un mundo a la vez que puede servirse de ellas en tanto a la ampliación de cobertura (Cebrián Herreros, 2006). Así como también puede utilizarlas para la automatización de su emisión y lograr una continuidad mayor con la limitación de recursos actuales (Terol, 2007: 196). La radio se presenta ante la sociedad de la información como un medio capaz de dinamizar el tráfico de la información en cualquier ámbito de manera aislada o de forma global.

La radio aportará a la sociedad de la información el elemento específico del sonido en cualquiera de sus variantes fundamentales: la palabra, la música, los efectos sonoros o ruidos y el silencio (Balsebre, 1994: 22). El sonido es uno de los aspectos con menor relevancia dentro de los estudios de la sociedad de la información, así como, por ejemplo, apreciamos menos aplicaciones sonoras para teléfonos móviles de los llamados inteligentes o en la Web 2.0. Es por este motivo que nos encontramos ante la necesidad de destacar y contextualizar la importancia del sonido en Internet, al igual que el papel que este juega en la sociedad de la información. Para el propio Cebrián Herreros, "el sonido ofrece una dimensión enriquecedora con toda su capacidad de precisión, de sugerencia o de excitación de la imaginación" (Cebrián Herreros, 2006)

Si analizamos, brevemente, los elementos del lenguaje radiofónico que Armand Balsebre enumeraba y que Cebrián Herreros resaltaba con mayor ahínco para justificar el aporte necesario del medio radio a la sociedad de la información, nos encontramos con que la palabra oral es un elemento indispensable en tanto que sirve como instrumento que expresa de manera directa el pensamiento humano además de ser el vehículo de nuestra socialización. Sería impensable tratar de conseguir el éxito

con nuestro mensaje si prescindimos de algo que aporta tantísima información como lo es la palabra, aunque visto desde una óptica experimental, debemos de reconocer el mérito por su aportación al progreso del lenguaje radiofónico. En ocasiones, aunque de manera no demasiado acertada, se otorga un valor singular por su manejo experimental del sonido, mientras que no se demuestra el mismo grado de entusiasmo cuando se recuerdan aquellas obras en las que el esfuerzo creativo recayó sobre la palabra (Balsebre, 1994: 33).

“La radio es continuadora de la cultura oral histórica, de las narraciones populares que iban de boca en boca de unas generaciones a otras (...) la palabra oral incorpora las connotaciones culturales y sociales”, afirma Cebrián Herreros, añadiendo que nos aporta información relativa a las emociones, según los sentimientos o el estado de ánimo en que se encuentre el locutor así sonarán sus palabras. La música, por su parte, es precisamente la que nos predispone a esos estados de ánimo y refuerza la expresividad de nuestros sentimientos. Balsebre destaca que uno de sus aspectos clave es que se sobrevalora su información semántica, como puede suceder con la sintonía de un programa de radio, una información eminentemente semántica. La música asume el papel de la palabra gracias a compartir códigos previamente con el oyente.

Los efectos sonoros de la radio son aquellos que tienen la finalidad de recrear algo en las mentes de sus receptores. Mariano Cebrián los tilda de “ruidos de ambiente” en tanto que su finalidad es la de transmitir sonidos de la naturaleza de una manera artificial en forma de ruido. Para Balsebre el efecto sonoro supera la función descriptiva e introduce reveladoras connotaciones que han supuesto incluso una modificación de su estructura básica, “el efecto sonoro como algo más que un sonido inarticulado” (Balsebre 1994:118). Y, por último el silencio. Hay silencios que no dicen nada y a la vez lo dicen todo, esto supone una carga importante en nuestro discurso radiofónico. Nos aporta el sentido de la reflexión la tranquilidad de una buena lectura, ante una enorme cantidad de datos y un ritmo de vida frenético que caracterizan a la sociedad de la información y la necesidad de estar siempre conectados (Balsebre, 1994: 117).

“La radio se presenta como medio especializado en contenidos”, afirma Cebrián Herreros, además se especializa en variedad de contenidos tanto periodísticos como no periodísticos. Lo hace desde una doble perspectiva, como medio y como contenido. Como medio se sirve de aportar la dimensión sonora a la escrita o a la visual y su conjunción da como resultado la dimensión audiovisual y la aparición de los multimedia. Por otra parte, como contenido, la radio se encarga de contribuir a la sociedad de la información con su faceta más creativa. No estamos hablando de la creatividad musical, que tiene sus dimensiones y expresiones propias, sino que lo hacemos del arte radiofónico (Álvarez-Fernández, 2009), un estilo de creatividad y experimentación sonora dentro de la radio.

La penetración de la sociedad de información en la radio la podemos apreciar en tanto la amplitud de sectores y a su vez de contenidos que abarca este concepto, como veíamos al principio del capítulo, así como la estrecha relación que mantienen con la política, la economía, lo social y lo cultural. Todo esto le concede a la radio la posibilidad de plasmar en sus programas informativos todo aquello que gira en torno a la sociedad de la información. Para Cebrián, la radio y sus diferentes tipologías “entran a formar parte de una información y de una forma expresiva para el ocio” (Cebrián Herreros, 2006).

Capítulo 2

La evolución de la radio en la red

2.1. Introducción

A través de este capítulo vamos a relatar el recorrido que el medio de comunicación radiofónico ha hecho a través de Internet, desde principios de la década de los 90, cuando empezaban a emerger las primeras emisoras de radio con carácter online, hasta nuestros días. Nos vamos a detener en la tecnología utilizada, que básicamente gira en torno al streaming o al podcasting, y explicaremos de manera detallada en qué consiste su funcionamiento y cuales son los principales ejemplos.

Cebrián Herreros afirmó que “frente a la fugacidad de la radio, la sindicación aporta a la ciberradio una permanencia de la información y, además, continuamente reciclada y actualizada” (Cebrián Herreros, 2008: 160). Un soporte, Internet, a través del cual cada vez más cuenta con un mayor número de adeptos. Al final de este capítulo observaremos las tendencias actuales y hacia donde se encamina la radio.

2.2. El nacimiento a nivel mundial de las bitcasters

Xavier Ribes defendió su Tesis Doctoral en septiembre de 2001, por aquel entonces la presencia de la radio en la red era más bien tímida, como él relata fruto de los resultados de su investigación. Ribes utiliza en su trabajo el término *bitcaster* para referirse a las emisoras de radio a través de Internet. Este neologismo proviene de la fusión de los vocablos anglosajones *bit* y *broadcast*, con los que se concretaba que la emisión de contenidos, bien sonoros o visuales, se realizaba a través de la Red, de manera digital. El autor escoge este término basándose en la publicación de un reportaje de la revista *iWorld* en donde se usaba para referirse a las estaciones de radio que emitían a través de Internet, del mismo modo que se podía encontrar en numerosas páginas web como en la del Massachusetts Institute of Technology (MIT), en su listado de emisoras de radio. Ribes opta por *bitcasters* en detrimento del término Radio digital, puesto que este llevaría implícito la tecnología que hace referencia a la radiodifusión digital conocida como DAB, *Digital Audio Broadcasting*, y que podría llevar a confusión. Cuando habla de *bitcasters*, Ribes va a englobar en su composición aquellas emisoras que emiten en directo y las que distribuyen contenido bajo demanda, las conocidas como Radio a la carta (Ribes, 2001:11). Las *bitcaster* son, en definitiva, “un conjunto de tecnologías que permiten la transmisión de datos a través de Internet” (Ribes, 2001: 392).

Carl Malamud fue el creador de la primera emisora de radio a través de Internet, la llamada *Internet Talk Radio*, que a finales del mes de marzo de 1993 empezó sus emisiones a través de la red. Su proyecto contaba con el respaldo de empresas como *Sun*, la editorial *O'Reilly & Associates* o la librería *Computer Literacy* situada en *Silicon Valley* (Ribes 2001: 131), y empezó con la emisión del programa *Geek of the*

*week*¹⁷, donde realizaba entrevistas con una periodicidad semanal a personajes destacados relacionados con Internet. La emisión online de *Internet Talk Radio* alcanzó inicialmente la cifra de 100.000 personas en treinta países diferentes, además del programa que hemos mencionado, su emisión se completaba con la retransmisión de programas sobre acontecimientos y temas de carácter público (Blanchard, 2013: 280).



Figura 1. Logotipo del programa *Geek of the week* de Carl Malamud en *Internet Talk Radio*. Fuente: <http://town.hall.org>.

Algunos otros espacios radiofónicos que emergieron de la pionera *Internet Talk Radio* fueron *The Internet Hall of Fame*, un programa en donde se ponía especial atención al comportamiento no lineal de las listas de distribución de la Red, o *Book Byte*, en donde se exponían las reseñas sobre libros de informática y sobre la alfabetización digital, hechas por Dan Doernberg. Este hecho hace que observemos claramente la implicación en el proyecto de la editorial o la librería, como antes habíamos detallado, presentes en la génesis de esta primigenia radio online. A diferencia de la radio tradicional, *Internet Talk Radio* nació como una radio asíncrona, el deseo de su creador era el de convertirla en un foro de noticias con una emisión diaria, en directo y con carácter interactivo. Malamud definía su emergente medio de comunicación como “un pregonero de la aldea global, un pionero en la radiodifusión a través del ordenador”¹⁸.

¹⁷ Las emisiones del pionero programa en Internet, *Geek of the week*, todavía se encuentran disponibles en la página web <http://town.hall.org/radio/Geek/> donde se puede volver a escuchar los programas que se emitieron en los años 1993 y 1994. [Consultado el día 2 de agosto de 2015]

¹⁸ Traducción realizada por el autor del original “a town crier in the global village, a pionner in desktop broadcasting”, que aparece en el artículo “The lone ranger wears pocket protectors”, en la sección *Trendlines* de la revista *CIO Magazine*, Número 11, Volúmen 6, Mayo de 1993, página 20.

Por lo que respecta a la parte técnica, los contenidos del programa estaban almacenados en Internet como ficheros de audio con la extensión “.au”, un formato propiedad de la empresa *Sun Microsystems*, y ocupaban alrededor de unos 15 Mb (Ribes, 2001: 131). Malamud lo definía como el primer programa de radio para ordenador, aunque el programa no se emitía en directo desde la web, sino que era grabado previamente y puesto a disposición del oyente para su descarga (Safko, 2012: 318). Es lo que entenderíamos ahora como el primer podcast o el primer programa de radio a la carta. Según explica Ribes, el tecnólogo Carl Malamud aventuró, con la entrada en escena del primer navegador que disponía de una interfaz gráfica, que las emisoras de radio online iban a ofrecer la posibilidad de escuchar su producción sonora al oyente mientras seguía navegando en Internet buscando información sobre los protagonistas del programa que estaban siendo entrevistados (Ribes, 2001: 131).

Matt Richtel, en un artículo publicado el 16 de noviembre de 1998 en el periódico *New York Times*¹⁹, afirmaba que habían, por aquel entonces, 1.708 páginas web de emisoras de radio que emitían contenidos de audio, frente a las 763 que existían el año anterior. Otras más de 4.000 emisoras disponían de página web propia pero no emitían audio a través de la misma (Richtel, 1998). Theodoric Young catalogó, también en 1998, 1.612 emisoras de emisión online, que se dividían en 795 estadounidenses, 80 canadienses y 737 que pertenecían a otros países. En el listado de Young se registraban unas 4.123 emisoras de radio que tenían presencia en Internet, entre las que se encontraban las que emitían contenidos de audio por la Red y las que contaban meramente con las páginas de presencia de su empresa en Internet (Ribes, 2001). Las primeras estaciones de radio en lanzarse a la emisión de contenidos sonoros a través de Internet fueron las emisoras de radio comerciales. Las emisoras tomaban su producción por ondas electromagnéticas y la trasladaban a la Red (Safko, 2012).

La empresa de comunicación canadiense CBC, *Canadian Broadcasting Corporation*, quería profundizar en la cuestión relativa a si su programación por ondas hertzianas distribuida a través de la red podría tener cierta demanda. Para ello se efectuó una investigación, a cargo de los profesores Patrick, Black y Whalen, que

¹⁹ Documento recuperado de la página web: <http://partners.nytimes.com/library/tech/98/10/cyber/articles/16radio.html>

trataba de descifrar este aspecto y conocer hasta qué grado la empresa estaba dispuesta a llevar a cabo el esfuerzo de poner en práctica la emisión en Internet de sus contenidos sonoros, y qué extensiones tendría este nuevo servicio. El resultado del estudio proyectó una elevada demanda e interés por la emisión a través de la Red. Fue por ello que la CBC decidió acogerse a las recomendaciones que emanaban del trabajo de investigación y comenzar su emisión en Internet. Las conclusiones de la investigación demostraban la existencia de una gran petición de escuchar los programas de la radio tradicional en Internet, hecho que podría reportar valores añadidos a la radio convencional (Patrick, Black y Whalen, 1996).

2.2.1. El caso Español de la emisión a través de Internet

En España el surgimiento de la radio online se produce paralelamente al del resto del mundo. Las primeras experiencias tienen lugar en 1995, con la primera versión de la herramienta informática *RealAudio*. La iniciativa pionera en España de crear una emisora de radio online la tuvo la empresa *Real Time Team*, quienes llamaron a su producto como *Radio Teknoland*. En su caso no existía una emisora de radio previa que emitiera por el espacio electromagnético, sino que se trataba de una *bitcaster* exclusiva. Cambió su nombre por el de *Teknoland Station* y, entre sus emisiones, destaca la retransmisión del concierto que ofreció Luz Casal en la plaza de Las Ventas de Madrid, un 5 de octubre de ese mismo año 1995. El 14 de mayo de 1997 nacería una iniciativa de similares características y que en nuestros días sigue vigente, como es el caso de *Radiocable*²⁰, de Fernando Berlín (Bustamante, 2002: 210). El peculiar caso de esta emisora emitía desde un domicilio de Madrid y ha llegado, incluso, a estar galardonada con un premio Ondas o con el premio de periodismo Nuevos Lenguajes (Saiz Olmo, 2005: 9). Por sus micrófonos han desfilado políticos y mandatarios a nivel nacional e internacional, así como grandes personalidades del panorama social, cultural y económico. Fue la primera, junto a la Cadena SER, en emitir en castellano para el mundo virtual *Second Life* (El País, 1997).

²⁰ Página web de la radio creada por Fernando Berlín: <http://www.radiocable.com>

La tecnología *streaming* que acababa de irrumpir con fuerza, iba a convertir en realidad la posibilidad de emitir más allá de su demarcación geográfica. Si a través de la emisión hertziana su ámbito de cobertura quedaba circunscrito a la potencia que se le asignaba en la licencia y las complicaciones geográficas que se podían presentar, la emisión a través de Internet derribaba estas fronteras y acababa con tales limitaciones. Todo ello ha sido un verdadero impulso para la radio local, que lo vio como una fortaleza desde el principio.

En 1995 se engendra Rambla Bit, a partir de la emisora Onda Rambla, que emitía en Lérida en el 100.2 FM. Su misión era la de crear una fonoteca virtual a partir de los diversos contenidos que se generaban para el programa y poder hacer, de esta manera, que el oyente los pudiese volver a acceder a estos contenidos sonoros las veces que deseara. La empresa que puso en marcha esta idea y la convirtió en realidad fue *Lleida Net Serveis Telemàtics*.

Se considera que la primera radio online, o *bitcaster*, española en emitir contenidos en tiempo real fue Catalunya Radio, que dio comienzo a sus emisiones digitales un 26 de abril de 1996. En el mes de julio de ese mismo año es Onda Cero la que hace lo propio con sus emisiones y se instala en Internet. La tercera emisora de radio española en poder ser escuchada a través de la Red fue la Radio Galega, que arrancó sus emisiones como *bitcaster* el 20 de agosto de 1996. Siguiendo con la radio autonómica de Galicia, el siguiente año se incorporaron mejoras tecnológicas que permitieron al usuario poder elegir entre escuchar la emisión online en calidad mono o estéreo. Ese mismo año 1997 se incorporaron opciones de radio a la carta, para que los oyentes pudiesen regresar a los contenidos en el momento en que desearan (Franquet y Ribes, 2002).

Tras una primera etapa en la que se pensaba que Internet solo iba a otorgarle a la radio un valor promocional añadido, la industria de la radio española se ha enfrentado al reto de adaptarse a la Red de manera progresiva. En los albores de la radio en Internet las primeras radios convencionales se asomaban a este nuevo medio con cierta cautela, hecho que contrasta con la decidida apuesta que están realizando en la actualidad pequeñas iniciativas que llenan la Red con sus proyectos emprendedores

a la vez que innovadores, lo que demuestra el potencial que tiene Internet para “diseñar y distribuir nuevos formatos con diferentes lenguajes, contenidos interactivos y mensajes personalizados” (Pedrero, L.M. y Pedrero, A., 2015: 7).

2.2.2. La tecnología streaming como método innovador

Hablar del origen del streaming de audio significa tener que mencionar, casi de manera obligatoria, *Real Audio*, conocido como la primera solución de audio por Internet, cuando a principios de los años 90 empezaba a prestar estos servicios²¹. Por aquel entonces la empresa recibía el nombre de *Progressive Networks*, actualmente *Real Networks*, y es una de las más importantes en la tecnología de streaming de audio y vídeo. El programa *Real Audio* se trata del primer sistema que crea esta compañía y estaba compuesto por tres herramientas informáticas: *RealAudio Player 1*, enfocado para que los receptores pudiesen escuchar la emisión, *RealAudio Studio*, para las emisoras que habían decidido emitir sus contenidos sonoros en Internet y *RealAudio Server*, que iba destinado a los proveedores de servicios (Ribes, 2001: 148).

José M^a García Lastra define al streaming como un “vertido continuo de una señal digital (...) que es recibido en forma de sonido por el usuario final” (García Lastra, 2012: 182). Para García Lastra, el streaming se convierte en el formato de uso generalizado en los nuevos canales. Internet y la tecnología streaming no se trata de que sean concebidos como una amenaza, sino más bien como una gran oportunidad para complementar su canal principal y desarrollarse en la era digital sin perder su esencia. El autor coincide con Ribes en que, en los albores del streaming, la tendencia existente era la de reproducir paralelamente aquello que estaba sonando en las ondas hertzianas. Para García Lastra la verdadera importancia del streaming reside en poder emitir en otro soporte que congrega a un target que difiere del que está fidelizado al canal tradicional.

²¹ La empresa Real Networks, a través de su página web, se erigen como pioneros en la transmisión de audio a través de Internet. [En línea] Disponible en <http://www.realnetworks.com/our-story> [Consultado el 8 de agosto de 2015]

El ordenador, un reproductor *mp3* o los *smartphones* son el destinatario de la radio del presente gracias a este tipo de tecnología para, con ello, poder congrega a la audiencia joven que muestra cierta animadversión hacia el soporte tradicional. Asimismo el autor afirma que el nuevo oyente dispone de un perfil diferente y realiza mayores exigencias a la hora de consumir un producto. La interactividad, de la que hablaremos en el siguiente capítulo, y el multiformato son algunas de sus exigencias. Para García Lastra un ejemplo del desarrollo tecnológico estaría en la puesta en marcha de *iPlayer* por parte de la BBC, una combinación entre audio, gráficos y textos que se puede utilizar en prácticamente la totalidad de plataformas y sistemas. Todo esto está muy bien, pero la radio no debe jugar a ser lo que no es, se trata de darle un valor añadido a través de un nuevo canal como es Internet y ser accesible desde cualquier dispositivo con acceso a la Red (García Lastra, 2012: 183)

2.2.3. La tipología de la radio online

Una de las primeras investigaciones que ahonda más profundamente en el fenómeno que centra nuestra atención, como es la radio online, fue Xavier Ribes, que en su tesis doctoral propone diferenciar entre páginas de presencia o páginas *bitcaster* a las diferentes páginas web que disponían las emisoras de radio a finales de la década de los 90. En la actualidad todo esto cambia, ya que la mayoría de emisoras que están presentes en Internet disponen del servicio de streaming de audio para que se puedan escuchar sus emisiones donde quiera que se encuentre el usuario. Volviendo a la clasificación de Ribes, en las páginas de presencia “no es posible acceder a los contenidos sonoros a través del ordenador”. Este tipo de páginas ofrecía al oyente e internauta información al respecto de la emisora, como su parrilla de programación, la historia, sus locutores, las tarifas para anunciantes,... Según Ribes, este tipo de páginas no estaban hechas por profesionales sino por alguna persona, con ligeros conocimientos de informática, vinculada a la emisora. Así como tampoco contaban con un dominio propio, sino que se hospedaban en páginas que ofrecían alojamiento gratuito. Páginas de presencia con muy poca, o más bien ninguna, actualización de sus contenidos y en donde el audio brillaba por su ausencia (Ribes, 2001: 133)

Para Rosa Franquet (1999: 281) este tipo de páginas web buscaban la consecución de los siguientes objetivos:

- Ofrecer al oyente información precisa sobre su programación. Consultar en la web cualquier cambio de última hora.
- Presentar al personal de la emisora o la cadena, aprovechando la popularidad de las estrellas para captar la atención del internauta.
- Reforzar la imagen que tiene la empresa, así como potenciar el vínculo existente entre la emisora local y la cadena.
- Insertar publicidad en la página web y generar ingresos a través de los hiperenlaces.
- Obtener información sobre las visitas que recibe la web y descubrir qué es lo que prefiere escuchar el oyente.

En esta época, según afirma la autora, se utilizan de una manera pobre las posibilidades que el medio ofrece, puesto que existe una elevada dificultad tecnológica, así como también una falta de criterios claros sobre la articulación de una propuesta comunicativa en Internet (Franquet, 1999: 281).

Cuando hace referencia a las páginas *bitcaster*, Ribes (2001: 134) las define como “un segundo estadio de inmersión de la empresa radiofónica en Internet”. Es aquí cuando la empresa radiofónica se adentra en el mundo digital y utiliza la tecnología para que sus programas de radio suenen a través de las páginas web. Ribes clasificará las *bitcasters* atendiendo al tipo de transmisión que se realiza de sus ficheros sonoros, según de donde procedan sus contenidos y según el modelo empresarial al que hagan referencia.

Así pues, observando a la tipología de transmisión de archivos de audio que utiliza la emisora de radio para emitir su contenido en Internet, encontramos tres grupos:

- *Bitcaster* en directo. Se trata de las emisoras de radio que ofrecen al usuario de Internet una producción sonora en tiempo real. En el caso de las emisoras por ondas hertzianas el contenido que se emite al éter se codifica para ser enviado a su vez a Internet. Este tipo de radio online utiliza la tecnología streaming.
- *Bitcaster* bajo demanda. Es aquella radio que está en Internet y que ofrece la posibilidad al oyente de escuchar, las veces que éste lo desee, un contenido sonoro, incluso podérselo descargar y escucharlo en cualquier momento y lugar. Es lo que se conocía como radio a la carta, el predecesor del podcasting, del que hablaremos en este capítulo.
- *Bitcaster* integral. Esta tipología es la que aúna las características de las dos anteriores. Es decir, que reúne la posibilidad de poder emitir la producción radiofónica que está sonando en el aire, al igual que permite que el oyente se pueda descargar fragmentos de programas, incluso programas enteros, que sean de su interés.

Según de donde procedan sus contenidos, Ribes propone la siguiente clasificación:

- *Bitcaster* de difusión. Se trata de aquellas estaciones de radio que únicamente digitalizan su emisión en ondas hertzianas para enviarla a Internet. No crean nuevos contenidos específicos para el medio sino que distribuyen en su web los mismo contenidos que se pueden escuchar en la radio analógica.
- *Bitcaster* de creación exclusiva. Este tipo de radio online es aquella en la que el contenido de las mismas no ha sido difundido a través de FM o AM, sino que se emite por primera vez a través de la página web. Es lo que años después Cebrián Herreros vendrá a definir como Ciberradio, con algunos matices más.

Por último, Ribes (2001: 135) destaca la facilidad en la creación de las *bitcaster* y la versatilidad para implementar en su proceso evolutivo una o diversas de las características enumeradas en el ámbito tecnológico y en el de creación de contenidos, lo que provoca que las estructuras empresariales que sostienen a las *bitcasters* sean de muy distinta índole. Así, diferencia los siguientes modelos empresariales en su última clasificación:

- Unipersonal: Una única persona es la que se encarga de los contenidos y del diseño de la emisora.
- De asociaciones no lucrativas: Se trata de una manera sencilla, rápida y, a la vez, económica que este tipo de colectivos tienen para poder disponer de una emisora de radio y mantener informada a su audiencia.
- De emisoras locales: Las emisoras de radio locales que agregan las tecnologías digitales a su producción. Pueden transmitir el contenido sonoro en directo o disponer de los fragmentos para que el oyente se los descargue, pero no crean nuevos contenidos para su emisión online.
- De grupos de comunicación: Consiste en adaptar a Internet los contenidos de una emisora que emite a través de las ondas. Ofrecen radio en directo y a la carta. Su nombre de dominio y servidor propios son un claro indicativo del interés de profesionalizar este aspecto.

Por otra parte, el Profesor Jesús Saiz piensa que podemos estudiar la radio en Internet desde diferentes perspectivas, tomando en consideración la utilización que la emisora haga de la Red, así como el creador de la iniciativa. Por ello realiza la siguiente clasificación (Saiz Olmo, 2005: 8):

1º. La radio creada exclusivamente para emitir por la red que no necesariamente tiene que ver con la radio tradicional por ondas. Se las denomina webcasters, si disponen de sitio propio en la red, o bitcasters si dependen de un operador al que deben “subir” sus contenidos sonoros en forma de documento informático.

2º. La radio tradicional por ondas que no emite contenidos sonoros vía web y que utiliza la Red solo como escaparate promocional de sus programas y de los profesionales que en ella trabajan. Instala su sitio para que se sepa de su existencia y poco más. Como digo, no hace uso de la Red para emitir contenidos sonoros.

3º. La radio convencional por ondas que hace uso de las ventajas que le proporciona la Red y que además emite por ella determinados contenidos sonoros a la vez que la emisión por ondas hertzianas. Suele incluir, en su sitio ciberespacial, otros contenidos grabados en formato audio para Internet.

De esta manera Saiz diferencia el primero de los casos de los otros dos restantes al referirse a él como “radio desde la Red”, se concibe para Internet de manera exclusiva, mientras que en los otros dos casos restantes estaríamos ante la radio convencional que realiza un uso, en mayor o menor medida, de las posibilidades que ofrece Internet como plataforma comunicativa, a los que catalogaría como “radio en la Red” (Saiz Olmo, 2005: 8).

El Profesor Mariano Cebrián Herreros nos presenta una clasificación basada en criterios similares a la de Saiz, pero ahondando en algunos aspectos como a continuación podemos apreciar. Según su criterio plantea utilizar las siguientes denominaciones para referirse al fenómeno del que venimos hablando en el presente capítulo:

- Radio por Internet: Se trata de una concepción instrumental de Internet, que es utilizado como mero soporte de difusión. Se basa únicamente en

emitir a través de Internet el mismo contenido que se lanza en su emisión hertziana.

- Radio en Internet: Tiene dos vertientes, por un lado se trata de abrir la radio convencional para conseguir la incorporación de componentes propios de Internet tales como el correo electrónico, los chats, los foros y otras modalidades de interacción con la emisora que nos ofrece la Red. La otra vertiente se recoge desde el arranque de Internet con la finalidad de recoger las aportaciones tradicionales de la radio o la creación de una fonoteca.
- Ciberradio: Modifica las aportaciones de la radio tradicional para convertirlas en productos diferentes, jugando con la interactividad, la creación de enlaces en la navegación, se fragmenta la información para que el oyente pueda acceder a ella de manera aislada. Viene a llamar la nueva radio como ciberradio y expresa el elevado desarrollo que se produce por parte de las emisoras tradicionales al estar presentes en la Red como método de refuerzo de su emisión radial (Cebrián Herreros, 2008: 28).

“La ciberradio congrega los modelos de la radio de difusión al estilo tradicional con los de la radio de almacenamiento informativo en espera de que los usuarios acudan a ella desde donde quieran y cuando quieran. El salto es trascendental, ya que se cambia a un modelo basado en el diálogo de los usuarios, en el protagonismo de los oyentes, para que sean ellos los conductores del proceso comunicativo que emprenden. (...) Los usuarios se liberan de la atadura de la emisión en directo para poder acceder en otros momentos y, sobre todo, desarrollar estrategias personales de uso y consumo. Con Internet se mide claramente el nivel de comunicación dialógica real que cada emisora quiere poner en funcionamiento más allá de los anuncios y promesas publicitarias de la participación” (Cebrián Herreros, 2008: 31).

Una vez hemos revisado las diferenciaciones que realizaban con la entrada en el nuevo siglo Ribes y Franquet sobre las páginas de las *bitcaster*, así como las diferentes propuestas de los Profesores Saiz y Cebrián Herreros, vamos a observar una clasificación más reciente, la que realizan Gertrúdx Barrio y García García sobre los servicios sonoros existentes en Internet. Para su análisis han considerado cuatro ejes desde donde evalúan y describen a los nuevos medios. Se trata de sus prestaciones, el tipo de servicio que ofrecen, el canal, dentro de Internet, mediante el que ponen en marcha esos servicios, y el contenido. Para ello consideran útil clasificar el panorama actual de la comunicación radiofónica en Internet mediante seis grupos: Radio portales web y *webcaster*, radio a la carta, radio extendida, distribución *Peer to Peer*, radio personalizada y, por último, la “radio en mundos inmersivos” (Gértrudix Barrio y García García, 2011: 262).

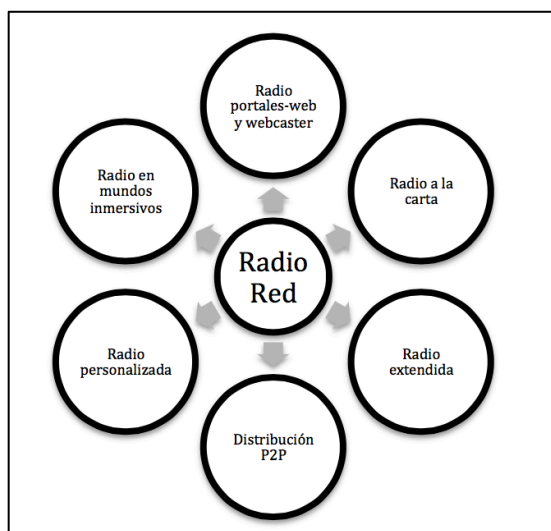


Figura 2. Ámbitos de estudio de la radio en Internet. Fuente: Gertrúdx y García (2011)

De entre los diferentes ámbitos de estudio los autores inciden sobre los radio-portales web y *webcaster*, la radio a la carta, la radio extendida o híbrida, y la “radio en mundos inmersivos” (Gértrudix Barrio y García García, 2011).

- Radio-portales web y *webcaster*: Es un término similar al que utiliza Ribes para referirse a la emisión de contenidos sonoros a través de Internet. A lo largo de las últimas décadas podemos apreciar un crecimiento exponencial del número de emisoras de radio que se

encuentran en Internet y que, además de ofrecer la escucha en directo desde cualquier lugar del mundo o poder acceder nuevamente a los contenidos sonoros en el momento que se desee, ofrecen información y servicios que sirven como valor añadido a la emisora: noticias, información acerca de su programación, secciones para los contenidos de sus programas, información institucional,... La tensión informativa entre lo local y lo global, a lo que se une la progresiva fragmentación de las audiencias, junto con la desregulación del sector, que ha permitido que aquellos colectivos más desfavorecidos e incluso iniciativas personales encuentren su altavoz en la radio en Internet, son los principales motivos por los que se ha producido un elevado crecimiento del número de emisoras de radio en este soporte.

- Radio a la carta. El nuevo modelo de distribución y consumo de contenidos en Internet tiene, como una de las principales características, la ausencia del orden clásico de la programación radiofónica. Lo que otrora fuese imprescindible estar a merced de la emisora, en nuestros días ha cambiado completamente, pues es el propio usuario el que puede crearse su parrilla de programación y escuchar, gracias a las tecnologías streaming, de la que hemos hablado, y *podcasting*, en la que ahondaremos en el siguiente apartado, aquello que desee en el momento que quiera. Es el fin de la fugacidad del mensaje.
- Radio extendida. Esta tipología de radio en Internet tiene como objetivo fundamental ofrecer al usuario una experiencia radiofónica que se integra y complementa con información visual y multimedia, aprovechando de esta manera las múltiples posibilidades que ofrecen los soportes en nuestros días. Su antecedente lo podemos encontrar en la aparición del *Radio Data System (RDS)*, que irrumpió en el panorama radiofónico en la década de los 80 facilitando una mejor recepción de la señal, la sintonía automática, las frecuencias

alternativas o la información que se recibía en los receptores sobre el nombre de la emisora. Otro precursor lo ha sido *Visual Radio*, lanzado por *Nokia* en 2007 y que permitía la escucha por FM de la emisora *Los 40* en el dispositivo móvil de su propia marca, mientras el oyente podía ver en la pantalla información visual o interactuar con la emisora participando en la alguna votación que realizaban. La conexión a Internet desde el móvil estaba limitada a la compañía *Movistar* y se realizaba a través de la conexión *Wap*.

- “Radio en mundos inmersivos”. Cuando hablamos de mundos inmersivos nos referimos a los escenarios desarrollados en Internet por los que transitan los usuarios con sus avatares en un entorno de tres dimensiones, lo que implica la sensación de estar dentro del relato. De las diferentes posibilidades que existen en la Red, cabe destacar *Second Life*, donde muchas compañías de *broadcasting* han querido estar presentes para poder probar nuevas maneras de experimentar el producto radiofónico. En España, la Cadena Ser realizó una experiencia pionera con la emisión del programa “Hoy por hoy” desde este mundo virtual (Gértrudix Barrio y García García, 2011). El profesor Cebrián Herreros también se hace eco de este fenómeno y destaca que “emerge un mundo que va más allá de la realidad y que nace en el momento de efectuar el diseño creativo y se reproduce solo en el instante en que cada usuario pone en funcionamiento el sistema informático” (Cebrián Herreros, 2008).

2.2.4. Los hábitos de consumo de la radio online

En el año 2014, la consultora *IAB Spain*²² publicó unas estadísticas respecto al consumo de la radio a través de Internet. Un estudio muy específico del medio radiofónico a través de este soporte y que busca conocer en que manera era consumida

²² El acrónimo corresponde a *Interactive Advertising Bureau*, el estudio está realizado por su delegación en España.

la radio. Los datos que se arrojaban eran esperanzadores respecto al presente y futuro de la radio online. Así pues, el 82'7% de las personas que navegan por Internet afirman consumir radio en este soporte. La mayoría acceden desde su ordenador, aunque las aplicaciones para los *smartphones* o tabletas son utilizadas por un 41'9% de la audiencia.

Existe una elevada preferencia en la escucha de radio convencional a través de la Red, con un 81'5% de los internautas, siendo el público más joven el que utiliza los programas de streaming musical que analizaremos en el siguiente apartado. La tarde se considera uno de los momentos del día en que se produce mayor consumo de audio en Internet, aunque las autoras del estudio no se atreven a calificarlo como el *prime time* de la radio online. Su escucha se realiza de manera indistinta tanto en los días laborales como en los festivos, consumiéndose de manera mayoritaria en casa mientras se desarrollan otras tareas como puedan ser la navegación por la Red o la inmersión en las redes sociales (IAB Spain, 2014).

Una amplia mayoría de los oyentes tiene entre 25 y 54 años de edad, hecho que supone que se produzca una oportunidad de rejuvenecer el target y de crear el hábito de consumo entre el público más joven, los considerados como "nativos digitales", quienes demuestran un elevado dominio y control de las plataformas expresamente online. Por su parte, el sexo o la comunidad autónoma en que residen no pueden considerarse variables discriminantes como demuestran los resultados de este estudio, no definen al consumidor de la radio en Internet, ni siquiera logran generar diferencias significativas entre los formatos de escucha (IAB Spain, 2014).

Tras el estudio se llega a la conclusión de que se percibe a la radio online como medio de entretenimiento. La posibilidad que nos ofrece la radio a través de este soporte, que es la principal característica que lo diferencia de la radio convencional por ondas hertzianas, hace que el oyente se sienta más cómodo en su escucha cuando está conectado en su ordenador o cuando accede a ella desde su *smartphone* o tableta. La radio online se puede escuchar en cualquier momento y allá donde quiera que el oyente se encuentre, estos son los motivos principales a los que aluden los encuestados como motivo de escoger la radio online (IAB Spain, 2014).

Antonio Traugott, director general de la consultora, afirma que “un medio histórico y tradicional como la radio está adaptándose a la perfección al entorno online. La penetración entre los internautas es muy alta. (...) La radio en Internet es presente y sobre todo futuro” (Valle, 2014).

Siguiendo con nuestra atención puesta plenamente en la evolución del consumo del medio radiofónico a través de la Red en nuestro país, la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) publicó en marzo de 2015 los resultados del *AIMC Q Panel*, una nueva edición de su estudio en el que buscan conocer cómo escuchan la radio los internautas. Los profesores Luis Miguel y Alberto Pedrero analizan detenidamente los resultados de este estudio en un trabajo presentado en el Congreso Internacional *Comunica2*, en donde afirman que “los internautas son mucho más fieles a la radio que la audiencia tradicional”, con un consumo de media de 133 minutos que supera en un 25% a los datos que se registraban en el Estudio General de Medios (EGM). Una amplia mayoría, un 84%, afirma haber escuchado la radio online en los últimos 30 días (Pedrero , L. M. y Pedrero , A., 2015).

Por lo que respecta al consumo diario en radio, 7 de cada 10 personas declaran escuchar la radio mientras navegan por Internet, mientras que esta cifra representa alrededor de un 10% menos, el 65%, según el EGM. Por el contrario a los datos que nos revelaba el estudio de *IAB Spain* sobre la radio online, en donde la tarde era la favorita para los internautas, en esta ocasión la franja matinal de 6:00 a 9:00 horas representa el momento del día en que se concentra el mayor número de oyentes, según el panel online AIMC, mientras que en el EGM se registra el siguiente bloque, de 9:00 a 14:00 horas, como el de mayor volumen de oyentes entre los internautas. Según los datos del EGM los usuarios de Internet escuchan un 7% más respecto de la población en general, lo equivalente a 113 minutos frente a los 106 de media de la población en general (Pedrero , L. M. y Pedrero , A., 2015).

Estudios como los realizados por *IAB Spain* o el *AIMC Q Panel* se basan en mediciones a través de Internet, un sistema que resulta eficaz en la realización de entrevistas de manera ágil y directa, pero que no disponen todavía de la precisión y fiabilidad que avalan las encuestas del EGM, basados en una muestra muy superior.

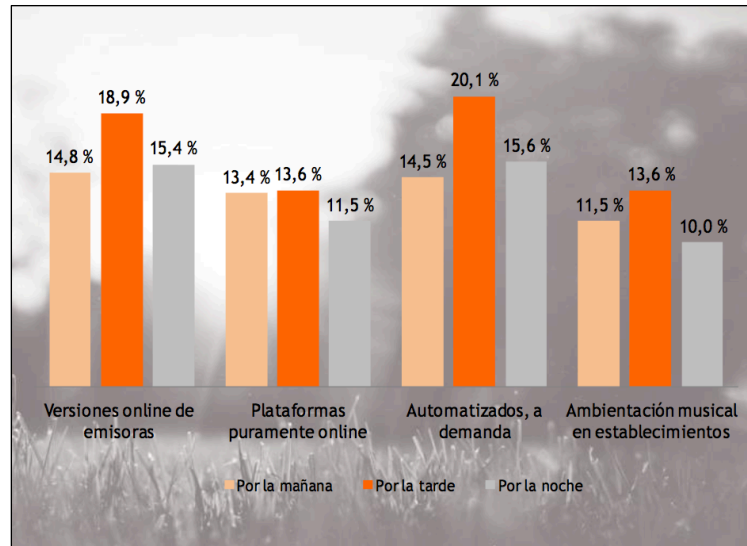


Figura 3. ¿En qué momento sueles escuchar la radio de forma habitual? Fuente: IAB Spain (2014).

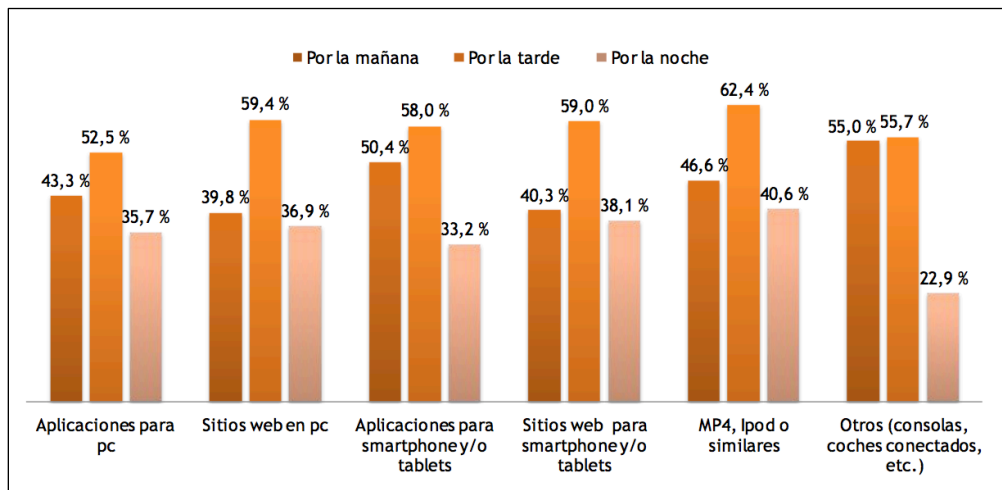




Figura 4. ¿Cómo y cuando consumes radio online? Y habitualmente, ¿a través de qué dispositivo? Fuente: IAB Spain (2014).

Tabla 1. Consumo de radio online por momentos del día, comparativa EGM – AIMC Q Panel. Fuente: AIMC Q Panel (2015).

 	EGM 2014 3ª ola			Índice Panel/EGM (último mes)
	Total población	Internautas último mes	AIMC Q Panel 2ª ola 2014	
TOTAL	39.680	28.161	28.161	
Total escuchó ayer	24.148	18.325	20.341	111,0 %
De 6 a 9 de la mañana	9.596	7.362	10.054	136,6 %
De 9 a 14 h.	13.871	10.402	8.799	84,6 %
De 14 a 16 h.	5.223	4.129	3.586	86,9 %
De 16 a 20 h.	7.855	66.299	5.251	83,4 %
De 20 a 00 h.	6.312	4.829	5.299	109,7 %
Después de 00 h.	3.158	2.114	2.446	115,7 %

2.2.5. La irrupción de los prescriptores musicales en el streaming de audio

Con la llegada de la radio online y la popularización del streaming, junto con el desarrollo y la expansión de Internet de banda ancha, han hecho posible que los usuarios accedan al contenido multimedia en línea y lo consuman sin necesidad de tenerlo que descargar a su ordenador. El funcionamiento del streaming basa su lógica en descargar partes del fichero, pudiendo empezar a ser reproducido el mismo sin la necesidad de tenerlo descargado por completo. Esto es lo que ha potenciado el consumo en línea o en la nube, que es una de las grandes fortalezas del streaming de audio.

La Web 2.0 y las redes sociales han sido de gran utilidad para crear un acercamiento entre los artistas y sus fans, y ha cambiado por completo las relaciones respecto a los medios de comunicación convencionales convirtiéndose los propios usuarios en prescriptores de su música preferida. Con la aparición de la Web 2.0 aparecen lo que Juan Ignacio Gallego (2009) viene a llamar como espacios de recomendación musical, de entre los que destacarían *Pandora*, *Spotify*, o las aplicaciones de las grandes compañías como *Apple* o *Google*.

Pandora se encarga de hacer una serie de recomendaciones musicales basándose en las cualidades que unos expertos le han otorgado a las canciones, con el fin de crear el “genoma de la canción” (Gallego Pérez, 2009). Cabe destacar que *Pandora* surgió bajo el lema “radio of the Music Genome Project” y por ese motivo el tratar de clasificar las canciones en torno a su genoma. De esta manera, un usuario empezaría a escuchar una canción y el sistema le iría generando una lista de canciones a reproducir tras la actual que tendrían características similares en su catalogación. Todo ello debe contar con el aprobado del usuario, quien debe confirmar que, efectivamente, esa canción es de su agrado. En caso contrario el sistema lo anotará para que, en futuras ocasiones, no se produzca tal recomendación. *Pandora* contaba con el problema de que no podía funcionar fuera de los Estados Unidos, por una cuestión relativa a la propiedad intelectual.

El asunto de la licencia hace que el programa muestre diversas restricciones, tales como el hecho de no poder reproducir una canción a la carta, no poder saltarse más de diez canciones en una hora de escucha o limitar el número de veces en que puede ser reproducido un artista o una canción durante un periodo de tiempo determinado. Con estas limitaciones lo que busca Pandora es que el oyente/usuario no tenga el poder de elegir cual es el tema musical que sonará a continuación, algo que caracteriza también a la radio musical tradicional (Muela Ruiz, 2012). El usuario podrá evaluar las canciones señalando si le han gustado o no para que el sistema encuentre canciones similares que sean de su agrado, como mencionábamos antes.

Por su parte, *Spotify* es un prescriptor musical de similares características a las de Pandora, con la salvedad de que este sí que se escucha en Europa. *Spotify* ha escogido la licencia más completa, y a su vez la más cara, lo que le permite poder ofrecer sin ningún tipo de restricción toda la música de su catálogo, más de 16 millones de canciones. Lutz Emmerich, Director general de la empresa en España, afirma que el suyo se trata de un modelo “freemium”, en el que hay una parte que es accesible para todo el mundo y otra *premium*. Sería una especie de radio musical a la carta (Muela Ruiz, 2012). En Europa su competidor más directo es la compañía francesa *Deezer*, que cuenta con 6 millones de usuarios de pago y otros 10 millones que disfrutan de la opción gratuita (Peirano, 2015).

La irrupción en el mercado de *Apple Music* y su radio *Beats 1*, en este 2015, combinando los servicios de música bajo demanda y la prescripción, ha hecho temblar a empresas como las que hemos citado. En su breve andadura *Apple Music* ha sido capaz de conseguir más de 11 millones de suscriptores, frente a los 20 millones de *Spotify* (Associated Press, 2015) y 55 millones que disfrutan del servicio gratuito (Peirano, 2015). Durante su primer mes de existencia *Apple* ha reunido un gran equipo de locutores y productores con una estructura similar a la de cualquier radio tradicional. Así pues, Zane Lowe es su fichaje estrella, procedente de *BBC Radio 1*, pero junto a él nombres como el de Elton John, Dr. Dre, Chemical Brothers,... son los que completan la programación de su radio *Beats 1*.

Emisión de 24 horas, redifusión de programas e incluso la posibilidad de regresar a estos contenidos siempre que el usuario lo desee, puesto que están disponibles en la web. Estos, además, pueden añadirse a nuestras listas de música personales y combinarlas con canciones de nuestra librería musical.

Los metadatos que aparecen en pantalla mientras se reproduce la radio *Beats 1* nos permiten acceder a contenidos adicionales tales como la discografía entera del artista o grupo que está sonando en estos momentos, contenidos que el artista ha compartido o contenidos anteriores del programa que estamos escuchando. Al hacer clic en estos contenidos dejamos de escuchar la radio en directo, pero alargamos nuestro tiempo de navegación y estancia en *Apple Music*.

Al igual que sucediera con *Pandora* o *Spotify*, con *Beats 1* y *Apple Music* disponemos de la posibilidad de marcar aquellas canciones que consideramos como favoritas. En esta ocasión el sistema nos presenta un icono con forma de corazón que al hacer clic se añadirá a nuestros gustos y el sistema tratará de seleccionar para nosotros canciones similares a estas. Se trata del servicio inteligente de recomendaciones musicales de *Apple Music*. Todo el contenido que tenemos a nuestra disposición podemos compartirlo a través de las redes sociales.



Figura 5. Aspecto de la página web de *Apple* horas antes de estrenar su nuevo servicio. Fuente: *www.apple.com*.

La firma de *Cupertino* ha optado por seguir con su apuesta con el modelo tradicional de radio, aunque afirman que se trata de “un nuevo concepto de radio”. No obstante, se ha comenzado a experimentar las formas para romper esa linealidad en la programación y ofrecer al oyente/usuario múltiples interacciones mientras escucha la radio o el entorno de *Apple Music*. En las primeras semanas de emisión el equipo de *Beats 1* se percató de que la rotación de su librería musical no era la correcta. Los oyentes estaban más tiempo escuchando la emisora de lo que ellos habían planificado en un primer momento, hecho que producía que las canciones se *desgastaran* más rápidamente (Ferraz, 2015).

Pero podríamos estar pensando que, al lanzarse esta iniciativa desde Apple, el público objetivo al que se estaría dirigiendo esta nueva aplicación serían los usuarios de teléfonos *iPhone* y sistema *iOs*, y aquí es donde nos encontramos con una irrupción de la compañía en el sistema *Android*, con la intención de ser un reclamo para pasarse al *iPhone*. Se trata de un ataque directo que tiene la intención de cautivar a nuevos clientes que tendrán que adquirir uno de los teléfonos de la compañía si quieren disponer de un acceso más amplio a los contenidos de la aplicación (Argudo, 2015).

Por su parte, una de las compañías más potentes de Internet como lo es *Google* ha quedado en un segundo lugar por lo que se refiere al streaming de música. Y es que, al igual que le ha sucedido con su apuesta en las redes sociales con *Google+*, que tampoco termina de arrancar, *Google Play Music* se está diseñando para cautivar a más clientes a su servicio de suscripción y facilitar a los artistas otra vía por la que conseguir ingresos. Este es el tercer intento de conseguir hacerse con el mercado musical online a través del streaming de audio. El primer intento surgió en 2011 cuando lanzó *Google Music* para competir con *iTunes*, el servicio de música que había creado *Apple* y que llevaba diez años funcionando, se había convertido en la alternativa legal de *Napster* y además se combinaba de manera excelente con el revolucionario *iPod*. En mayo de 2014 *Google* sufre su segundo traspies, con su *Google Play Music All Access*, una especie de plataforma al más puro estilo *Spotify*, con 20 millones de canciones, pero con una *App* exclusiva para sistema *Android*, por lo que salía con cierta desventaja frente a la plataforma sueca *Spotify*.

En el verano de 2015, tras el lanzamiento de *Apple Music* y su radio, *Google* ha decidido contraatacar ofreciendo una opción gratis con anuncios, similar a la versión “freemium” de *Spotify*, que además pueda ser compatible con *iOs*, combinando aspectos de las principales plataformas de streaming de audio que hemos reseñado. *Google* quiere darle utilidad a la compra que efectuó en 2014 de la *start up* llamada *Songza*, un sistema de recomendación musical basado en el estado de ánimo de los usuarios, su ubicación y sus experiencias, de tal manera que la utilizaría como su radio aleatoria (Peirano, 2015).

Los más agoreros podrían pensar que la entrada en escena de estas compañías, algunas de ellas todopoderosas, puede suponer la debacle de un medio de comunicación con una dilatada historia como es la radio. Pero como hemos dicho en este trabajo de investigación, se trata de un medio que muestra su capacidad de *resiliencia*, que se adapta de la mejor manera posible a los entornos cambiantes. Para Andrew Maybin el surgimiento de estas aplicaciones basadas en el streaming no puede suponer la muerte de la radio por los siguientes motivos (Maybin, 2015):

- *Serendipia*. Los prescriptores musicales nos seleccionan las canciones que realmente nos gustan, pero si no escuchamos canciones nuevas nos será imposible saber si estas nos gustan y poder, de esta manera, descubrirlas. “Serendipia a veces es una cosa hermosa”²³.
- Localidad. La familiaridad de las voces o el sentimiento de pertenencia a una comunidad hacen singular a la radio local. Ni *Apple Music* ni tampoco *Spotify* pueden llegar a imponerse a la necesidad de conectarse con su entorno local, y más cuando se reside a kilómetros de su hogar.
- Inmediatez. Originariamente ha sido una de las características del medio de comunicación radiofónico. Algo sucede y la radio nos lo está contando y lo escuchamos solos o acompañados por más gente. Los servicios de streaming de audio y prescriptores musicales no pueden ofrecer esta función.

²³ Traducido por el autor del original: “Serendipity is a beautiful thing sometimes”.

- Personalidad. A través de los programas de streaming de audio podremos escuchar música, pero no disfrutarla de la misma manera que se disfruta en un programa de radio en directo, en el que puedes escuchar la música con una entrevista con tu grupo o artista favorito.

Al margen de lo que podría suponer una competencia directa con la radio convencional o la ciberradio, el streaming musical viene a reforzar una industria en la que las ventas han ido cayendo a lo largo de los últimos años. Esta información revelaba un estudio elaborado por *Nielsen Soundscan*, en los Estados Unidos, en el que se reflejaban los efectos en los cambios en la forma de consumir la música. Las ventas de álbumes disminuyeron en 2014 un 11'2%, la venta de canciones obtuvo una caída del 12'5% y cerca del 20% si la comparamos con respecto al 2012. Por su parte el streaming a la carta registró un aumento del 54%, con más de 150 millones de reproducciones. Este incremento es el que equivaldría a un aumento en las ventas de discos de alrededor de 60 millones de unidades, un crecimiento que se estima superior a la caída de los discos. Se considera que, al contabilizar todos estos datos, el streaming haya participado activamente en estabilizar las ventas, o por lo menos aproximarse. Pero de todas formas, nos encontramos todavía en un periodo de transición en el que los efectos del streaming no llegan a contrarrestar del todo sus efectos sobre mercados con un elevado consumo de ventas (Navas, 2015).

2.3. Podcasting, hacia un nuevo paradigma de la radio

Como hemos podido observar en el primer capítulo, la sociedad actual viene marcada por la comunicación, en el que las redes sociales y la permanente conectividad juegan un papel dominante. El usuario final adquiere el rol de protagonista, ya no estamos hablando de que es un mero consumidor de noticias, sino que además puede crear y modificar contenidos. La Red es un vivero de medios, algunos pasan desapercibidos y otros logran captar la atención de la audiencia y desempeñan una gran influencia en los medios convencionales.

Las tecnologías han convertido en realidad el hecho de que el receptor se convierta de demandante de información a productor de la misma. De entre los numerosos medios surgidos gracias a la tecnología, encontramos a los *podcasts*. El podcasting es un paso más en la individualización y creación de contenidos, en el que los usuarios tienen la inquietud de formar parte activa del proceso comunicativo (Gallego Pérez, 2010: 107).

2.3.1. Podcast o podcasting, definición y características

María Blanco define el concepto *podcast* como:

Un archivo de audio digital, normalmente en formato Mp3, que cualquier persona puede crear para su posterior colocación en la web, quedando así accesible a todo el público. Es un formato que permite la sindicación de archivos de sonido, con un sistema RSS, que admite suscripción y descarga de forma automática y periódica. El término *sindicación* significa que no es necesario visitar otra página web individualmente para escuchar el mensaje, ya que la descarga se realiza directamente en el ordenador (Blanco, 2012).

Por su parte, el profesor Juan Ignacio Gallego, afirma:

“El podcasting a nivel tecnológico es la unión de dos tecnologías ya conocidas anteriormente como son el MP3 y el RSS. Lo que ha conseguido el RSS es permitir la suscripción a una fuente que automatiza la descarga de los archivos MP3 que han sido generados previamente, y hablamos de MP3 porque es el formato de compresión de audio digital más generalizado en la actualidad. Bien es cierto que el *podcasting* se puede realizar con cualquier tipo de archivo de audio y que esto no cambia en absoluto su realidad”. (Gallego Pérez, 2010: 33-34)

Existen unas diferencias conceptuales entre los términos *podcast* y *podcasting*. Sellas lo recoge así en su Tesis Doctoral:

Entendemos por *podcasting* la distribución de contenidos sonoros a través de Internet mediante un proceso automático denominado sindicación web. La clave de este sistema es la incorporación del archivo de audio adjunto en un *feed* (con un determinado formato de sindicación, habitualmente RSS).

Llamamos *podcast* al archivo de sonido distribuido mediante *podcasting* o bien a la serie de episodios sonoros distribuidos de forma periódica en un mismo *feed*. El término, por lo tanto, se refiere tanto al contenido como al continente.

Dada su ubicación como adjunto en un *feed*, un *podcast* puede ser descargado de forma automática mediante un agregador o lector de *feeds* apto para *podcasts*, también denominado *podcatcher*. Para ello, solo es necesaria la suscripción al *feed*. No obstante, también puede descargarse de la web de forma manual.

Por sus características, el *podcasting* favorece la portabilidad, dado que el proceso de descarga puede completarse con la sincronización con un reproductor digital portátil, y la autonomía en la audición. No obstante, también puede escucharse online por *streaming* o mediante un programa de reproducción de música, en el ordenador personal del oyente.

En su origen, los conceptos de *podcasting* y *podcast* hacen referencia al audio. Por extensión, es un proceso aplicable también otros tipos de documentos. Si se refiere al vídeo, se utilizan también otros términos, principalmente *videopodcasting* y *videopodcast* (Sellas, 2009: 177-178).

Existe la posibilidad de poder diferenciar ambos conceptos entre nombre y verbo, tal y como nos proponen Salmon y Edirisngha en su trabajo:

“Por un lado, vamos a tratar ‘podcast’ como nombre. Un podcast es un archivo de medios digitales que reproduce audio (sonido) o audio e imagen (sonido y algo que ver; con imagen, es utilizado algunas veces el término ‘vodcast’); está disponible desde un website; puede ser abierto y/o descargado y reproducido en un ordenador; y/o es descargado desde un website para ser reproducido en un pequeño dispositivo portátil. Por otro lado trataremos el verbo podcasting cómo verbo. Podcasting es la acción de crear y distribuir podcast” (Salmon et. al., 2008: 20).

Además de todo ello, debemos diferenciar el *podcasting* de la descarga normal de archivos de audio desde servicios de radio a la carta o a través de una red *Peer to Peer* (P2P). Para Cebrián Herreros esta última se trata de una “organización transversal que está presente en Internet para dar servicios de todo tipo siempre que sea entre un punto y otro. Es una red interpersonal, pero tan desarrollada y conectada entre los usuarios que puede hablarse plenamente de una red social” (Cebrián Herreros, 2008: 163). El propio autor define el fenómeno del podcasting como “un proceso tecnológico que facilita la descarga automática de programas o de contenidos fragmentados radiofónicos” (Cebrián Herreros, 2008: 201).

“Podcasting es más que un simple archivo de audio o video en una web, que puede ser visionado u oído. Este tipo de tecnología está disponible hace varios años. Lo que hace diferente y más poderoso al podcasting y más poderoso es que permite al creador del contenido syndicar su mensaje, y al oyente le permite suscribirse a ese contenido y consumirlo con tranquilidad”²⁴ (Canglialosi, 2008).

²⁴ Traducido por el autor del original: “*Podcasting* is more than just an audio or video file on the web that can be viewed or listened to. This type of technology has been around for many years. As mentioned earlier, what makes *podcasting* different and more powerful is that it allows the content creator to syndicate their message, and allows the listener to subscribe to that content and consume it at their own leisure”

Según Richard Berry:

“El podcasting no es simple medio convergente que vincula audio, web y dispositivos portátiles, sino que estamos ante una tecnología disruptiva que ha forzado al negocio de la radio a cambiar y reconsiderar determinadas prácticas preconcebidas sobre las audiencias, los modos de consumo, la producción y la distribución²⁵” (Berry, 2006: 144)

El primero en utilizar el término podcast, propiamente dicho, fue Ben Hammersley, quien en un artículo titulado “Audible Revolution”, que apareció publicado en la sección tecnológica del rotativo *The Guardian* el 12 de febrero de 2004, analiza algunos casos de distribución de archivos de audio con cierta periodicidad sobre un tema determinado a través de blogs (Cebrián Herreros, 2008: 199). El primero de los ejemplos que Hammersley propone en su artículo, es el que hace referencia al periodista Christopher Lydon, quien a través de su blog distribuye en diferido entrevistas sobre blogs y política. En su texto recoge el caso de Audible, una empresa que deja la venta de audiolibros para dedicarse a la distribución de programas de radio descargables bajo demanda²⁶. A través de su web, esta compañía, sita en los Estados Unidos, vende grabaciones de afamados shows radiofónicos de su país, así como versiones para escuchar de *The New York Times* y de *The Wall Street Journal*. Otros ejemplos que cita Hammersley en su artículo hacen referencia a bloggers norteamericanos populares que distribuyen sus programas a través de Internet.

²⁵ Traducido por el autor del original: “Podcasting is not only a converged medium (bringing together audio, the web and portable media devices) but also a disruptive technology and one that has already forced some in the radio business to reconsider some established practices and preconceptions about audiences consumption, production and distribution”.

²⁶ Traducido del original: downloadable radio programmes on demand.

Finaliza su reportaje con la noción de que proyectos como los que habían sido descritos en él, estaban gestando un fenómeno que todavía no había recibido un nombre concreto. Es por ello que el periodista británico apunta como posibles los términos de *audioblogging* y *podcasting*. Las claves de esto residían, según Hammersley, en que la audiencia pudiese responder de forma personal al emisor del contenido de audio y en la capacidad de poder escuchar los programas descargables donde, cuando y como quiera, puesto que los puede llevar en su reproductor digital portátil (Hammersley, 2004).

No obstante, en el artículo no se aprecia ninguna referencia a uno de los aspectos trascendentales en la génesis del podcasting, como lo es el sistema de sindicación de contenidos. Esto, junto con el audio pregrabado, van a hacer posible que el receptor pueda descargarse aquellos contenidos a los que previamente se haya suscrito sin la necesidad de tener que visitar el sitio web para descubrir las nuevas actualizaciones. Richard Berry afirmaba por ello que “aquellos precursores de la revolución del podcasting no tenían ninguna noción de cómo iba a evolucionar, ni usaban el término. Sin embargo abrieron la puerta a nuevas oportunidades²⁷” (Berry, 2006: 144).

Para Tiziano Bonini, el podcasting es “una tecnología para distribuir, recibir y escuchar bajo demanda contenidos de audio producido por editores tradicionales, como radios, editoriales, periodistas e instituciones educativas (...) o, por el contrario, contenido creado por productores independientes de radio, artistas y amateurs de la radio” (Bonini, 2015: 23). En su investigación aborda el trabajo realizado por la alemana especialista en *podcasts* Nele Heise, quien recoge las dimensiones técnicas y sociales en su texto. Para Heise, apoyándose en Markman y Sawyer, cuando hablamos de podcasting nos estamos refiriendo al método por el que transmitimos audio y vídeo a través del RSS para su descarga y posterior reproducción en diferentes dispositivos (Markman y Sawyer, 2014).

²⁷ Traducido del original: Neither of these forerunners of the *Podcast* revolution had any notion of what was to follow, nor did they use the term. Nevertheless they opened the door to new opportunities.

Los *podcasts* están considerados como piezas comunicativas en las que convergen audio, infraestructura web y reproductores de audio portátil (Berry, 2006). Tal y como afirma Dubber una de las características que hacen más singular el podcasting es la manera de distribuirlo y consumirlo:

“Lo que lo hace funcionar específicamente como un podcast (...) en lugar de simplemente como una pieza de audio descargable es el método de distribución: un archivo adjunto dentro de un canal RSS. Los suscriptores de podcast recibirán automáticamente las actualizaciones en su dispositivo y lo escucharán - o no - a su propia conveniencia y discreción”²⁸ (Dubber, 2013: 58).

De esta manera, Heise añade, basándose en Madsen, que algunos podcast pueden ser clasificados según el contenido que ha generado el usuario, a la vez que son producidos de manera voluntaria por individuos o grupos de aficionados que con mucho entusiasmo y un poco de experimentación, se encuentran al margen de los medios de comunicación convencionales y ahora tienen la oportunidad de convertirse en su propia radio independiente y hecha por ellos mismos (Madsen, 2009; Heise, 2014; Bonini, 2015)

2.3.2. El surgimiento del podcasting

En octubre del año 2000, el periodista de la MTV y bloguero, Adam Curry, conversaba con Dave Winer, informático y desarrollador del software Really Simple Syndication (RSS), para proponerle que su sistema de sindicación de contenidos no debería limitarse exclusivamente al texto (Wired, 2005), sino que pudiese indexar desde el fichero RSS cualquier tipo de archivos multimedia (Gallego Pérez, 2010: 75).

²⁸ Traducido del original: What makes it function specifically as a *podcast* [...] rather than simply as a downloadable piece of audio is the method of distribution: a media enclosure within an RSS feed. Subscribers to the *podcast* will receive it automatically and listen to it – or not – at their own convenience and discretion.

Para tal efecto, Winer dispuso de la opción que le permitía añadir ficheros de audio a un archivo RSS a través de la etiqueta *<enclosure>* en el lenguaje de programación (Blanco et al., 2013: 56), que le ofreció la posibilidad de adjuntar la canción *Greatful Dead* en una de las entradas de su blog “Scripting news”, que publicó el 11 de enero de 2001 (Gallego Pérez, 2010: 75). Para ello utilizó un programa que él mismo había creado y al que puso por nombre *Radio Userland*, considerada como una de las primeras herramientas en la creación y sindicación de contenidos para los blogs (Sellas, 2009: 157). A finales de ese mismo año los medios de comunicación convencionales empiezan a hacerse eco de este movimiento y crece el número de *podcasters* de manera exponencial. Se crea el primer directorio de *podcasts* con el nombre de Podcast Alley.

Los dos años siguientes a esta primera incursión supusieron que los *audiobloggers* empezaran con la utilización de la etiqueta *<enclosure>*. Entre ellos aparece una corriente interesada en el perfeccionamiento de una tecnología que permita al usuario disponer de la descarga de manera automatizada así como transferir directamente el archivo de audio hacia el reproductor de Mp3. En octubre de 2003, el bloguero Harold Glichrist lideró una sesión sobre *audioblogging*, en el *Bloggercon*, la primera conferencia para *bloggers* que se realizó en Harvard, en donde se expusieron los avances a través de diversas aplicaciones para la descarga de los audios asociados gracias a la etiqueta *<enclosure>* (Gallego Pérez 2010: 75).

La técnica del podcasting se había convertido en una realidad y con el tiempo y la mejora de la herramienta iba a convertirse en un fenómeno que ganaría muchos adeptos. Varios especialistas trabajaron en este campo para conseguir desarrollar el podcasting (Sellas 2009: 157). El periodista Christopher Lydon, al que citó Hammersley en su artículo donde se usaba por primera vez el término *podcast*, llevó a cabo con la ayuda de Winer un *feed* que iban actualizando con las entrevistas de Lydon. Un *feed*, según Sellas, es “la dirección de un documento en la red, creado con lenguaje XML. (...) Los *podcasts* son *feeds* con contenido sonoro: el documento RSS incluye una determinada etiqueta (*<enclosure>*) que hace referencia a un archivo de audio” (Sellas, 2009: 181).

En septiembre de 2004 se publica el primer *agregador* de *podcasting*, titulado *iPodder* que se distribuía con licencia de software libre, para que otras personas pudieran comenzar a desarrollarlo. Sellas, en su tesis doctoral, define también el concepto de *agregador* y lo hace de la siguiente manera:

“Programa que se encarga de recibir de forma automática los nuevos contenidos de una web sindicada (a la que el receptor está suscrita). El agregador interpreta los documentos RSS y permite visualizar su contenido. El funcionamiento es parecido al del correo electrónico. En este caso, recibimos en la bandeja de entrada los titulares o resúmenes de un determinado mensaje. El agregador, en lugar de una lista de mensajes, muestra un listado de direcciones de la red. Al hacer clic sobre de alguna de las direcciones, el usuario accede al documento correspondiente, del mismo modo que abrimos un correo electrónico al pinchar sobre él. En el caso del *podcasting*, la particularidad es que el documento lleva consigo un archivo adjunto con contenidos sonoros. Cabe señalar que no todos los agregadores o lectores de *feeds* son aptos para la descarga automática de los *podcasts*. Los que sí realizan este proceso automático también reciben el nombre específico de *podcatchers*. iTunes, Miro, Doppler o Juice son algunos de los más populares. (Sellas, 2009: 182)

Durante la segunda conferencia de bloggers, la *bloggercon*, celebrada un año más tarde y tras el artículo de Hammersley en donde realizaba diversas propuestas para nombrar este fenómeno que estaba irrumpiendo en el panorama de la comunicación, se decidió que la palabra “Podcasting” fuese la que diera nombre a esa revolución audible que se encontraba justo en sus albores. Esto origina diversas discusiones sobre los orígenes del vocablo, que como bien recoge Gallego Pérez (2010: 77) en su trabajo, aparecen las siguientes acepciones:

- Por un lado la suma de iPod con *Broadcasting*. Esto apuntaría directamente a *Apple*, aunque la empresa de *Cupertino* no se encuentra ligada al desarrollo de esta tecnología, pero sí en su expansión, puesto que el hecho de que los podcast se pudiesen descargar desde iTunes fue uno de los puntos de inflexión en la evolución del podcast.
- *Pod*, como cápsula, sumado con *Broadcasting*, que se referiría a las cápsulas de audio que se distribuyen en la Red gracias al podcast.
- Personal o *Public On Demand* junto con *Broadcasting*, que haría referencia a una de las características del podcast de ser un audio bajo demanda.
- *Personal Option Digital* sumado con *Casting*. Esta fue la interpretación del término que hizo Doc Searls, editor del *Linux Journal*, quien trató de redefinirlo con este nuevo acrónimo. Pone especial atención en las posibilidades de elección personal que ofrece el podcast sobre la emisión tradicional.

El profesor Mariano Cebrián se refiere al podcasting en la primera de las acepciones posibles que nos muestra Gallego Pérez, entendiéndolo como la unión de “la capacidad de difusión, referida al *broadcasting*, con los sistemas de grabación-reproducción concretados en torno al iPod o cualquier otro soporte” (Cebrián Herreros, 2008: 200).

Volomedia anunció, en julio de 2009, la patente sobre el Método para distribuir medios a través de episodios, que exhibieron como “patente sobre podcasting”, con la intención de que a todos los medios distribuidos de esta manera les sea reconocida su patente. Algo curioso si nos fijamos que la gestación del movimiento podcast y su posterior desarrollo ha estado alejado del mundo empresarial en un principio y se ha producido gracias al esfuerzo e innovación de un grupo de pioneros que compartían la pasión de comunicar a través del audio y la Red (Gallego Pérez, 2010: 79).

En España, el podcast llegó de la mano del periodista valenciano José Antonio Gelado, quien lanzó su primer *podcast* un 18 de octubre de 2004. Bajo el título “Comunicando podcast”, su autor trataba temas relacionados con el presente y futuro de la tecnología (Gallego Pérez, 2010: 146). Hasta ese momento se trata de un fenómeno completamente desconocido en nuestro país y que está arrancando con timidez en los Estados Unidos, un año después de la *Bloggercon* y transcurridos unos meses de la propuesta de Hammersley. Gelado realizó un podcast piloto de unos 54 segundos de duración, mediante el que buscaba comprobar que la sindicación de contenidos con el audio funcionaba correctamente.

El nombre de “Comunicando podcast” está ligado a su contenido, relacionado con la comunicación, Internet y las nuevas tecnologías, pero también, de manera anecdótica y según cuenta el autor, en aquellos tiempos en los que no se disponía de banda ancha el teléfono estaba siempre comunicando cuando se navegaba por Internet. El podcast aparece tras su incursión en la radio, donde realizó el programa llamado Don Ratón, entre el 1996 y el 2003, para la emisión local de la Cadena Ser en Madrid. Es por este motivo, que la presentación del podcast la realiza como el primer capítulo de la octava temporada, con distinto nombre y diferente soporte.

La intención inicial de Gelado era la de seguir realizando su programa de radio y colgarlo en Internet, pero luego decidió ir más allá y al descubrir el movimiento emergente, por aquel entonces, de los *podcasts* tuvo claro cuál iba a ser el formato de su nuevo producto. Así es como se convirtió en el precursor del podcast en nuestro país y, a la vez, una referencia en el ámbito del podcasting de habla hispana (Sellas, 2009: 166).

José Antonio Gelado destaca que el podcasting ha generado un cambio sustancial en la manera en la que comprendemos como se distribuyen los contenidos audiovisuales y como los ciudadanos acceden a los medios. El podcasting, además, ha obligado a que los medios de comunicación convencionales considerasen su actitud frente a Internet y las posibilidades que llevaba consigo y comprenderlo como un nuevo canal en ámbitos donde hasta el momento jamás se había hecho, como por ejemplo la radio y la prensa, como creador de contenido expresamente pensado para ser distribuido y consumido a través de Internet (Gelado, 2006: 182).

A esto, el profesor Cebrián Herreros (2008: 201) añade que el podcasting “representa una nueva cultura de usos del sonido de manera individual”. A partir de este momento ya no es necesario escuchar la radio en directo, sino que debemos suscribirnos a aquellos audios que sean de nuestro interés y acudir a ellos en el momento en el que mejor nos convenga. Es por eso por lo que Cebrián Herreros decide definirla como “una radio de uso personal”, por la personalización tan amplia que se puede llegar a hacer, y a la vez diferente entre los millones de usuarios.

2.3.3. La evolución en el consumo de podcasts

Diversos han sido los estudios que se han realizado, en los Estados Unidos y en Europa fundamentalmente, para conocer el estado de la penetración del fenómeno del podcasting en la sociedad actual. *Pew Internet & American Life Project* desarrolla unos estudios a través de los que trata descifrar algunas de las incógnitas que supone el grado de implantación del podcast, por ello, en abril de 2005 publican el informe *Podcasting*, donde descubren que del 11% de americanos de edad adulta que disponen de reproductor de audio portátil, un 29% ya se habían descargado un podcast (Rainie y Madden, 2005). El año siguiente realizaron un nuevo estudio en donde destacaba que un 12% de los usuarios de Internet habían descargado un podcast para poder reproducirlo en otro momento, y que pocos lo hacían con demasiada frecuencia (Madden, 2006).

Por lo que respecta a la situación del continente europeo, un estudio de 2006 en el que se analizaban los países de España, Francia, Reino Unido, Italia y Alemania, dejó patente que España lideraba el uso de los nuevos servicios de información y comunicación de los que dispone Internet, al igual que sucediera con el *podcasting*, dado que las cifras mostraban una mayor expansión nuevamente en nuestro país, con un 18,3% (NetObserver, 2006). En ese mismo año 2006, según una investigación realizada por diversos autores sobre la “Evolución del conocimiento y consumo de *podcasts* en España e Iberoamérica”, la empresa *Bridge Ratings* publica los datos acerca del crecimiento de usuarios en el universo *podcast*, que estuvo basado en entrevistas con oyentes de radio en diez mercados nacionales. En él se recoge un número que va

en ascenso de usuarios de Internet que aseguraban haber descargado un podcast para proceder en otro momento a su reproducción, un 10%, pero solo un 1% aseguraba haberlo descargado un día cualquiera. Casi cinco millones de personas se había descargado de Internet un podcast, a lo largo del año 2005. En el estudio que la propia *Bridge Ratings* realiza en 2007, unos 9'9 millones declaraban haber escuchado alguna vez un *podcast* en el último medio año en Estados Unidos (Blanco et al., 2013)

La consultora estadounidense *Edison Media Research* ha desarrollado, a lo largo de los últimos años, diversos estudios para aproximarse al crecimiento del *podcast* en nuestra sociedad. En el año 2006 el 22% de la población de EEUU había oído hablar del fenómeno del *podcasting*. Un año después la cifra se incrementó en un 10%. Por su parte, la audiencia de *podcasts* tan solo mostraba un leve crecimiento, en 2006 un 11% había escuchado un *podcast* de audio, siendo solo un 13% en 2007 (Webster, 2007). En una actualización del estudio *The Infinite Dial*, en 2012, las conclusiones que sacan acerca del *podcast* son bien distintas. En lo que se refiere al conocimiento del *podcast*, se pasa de un 37% a un 46%, con lo que casi la mitad de los encuestados está familiarizado con el término. Del 11% de 2007 que había escuchado un *podcast* de audio se llega a un 29% en 2012. Aproximadamente 36 millones de estadounidenses habían escuchado un *podcast* el mes anterior (Webster, 2012).

En el año 2008, el *Pew Research Centre* lleva a cabo otro estudio en el que aseguraban que la descarga de *podcasts* seguía en aumento, ya que se pasaba de un 12 a un 19 en tanto por cien entre agosto de 2006 y mayo de 2008. La investigación se realizó con una muestra de 2.251 adultos de EEUU (Madden y Jones, 2008). Ese mismo año, Universal McCann publica la tercera ola de su estudio, en donde realiza 17.000 encuestas en Internet en 29 países diferentes, para llegar a la conclusión de que existía un enorme crecimiento de la audiencia potencial de *podcasts*, concentrándose en los usuarios de las redes sociales, blogs o vídeo online. De un 21'8% de los internautas que lo utilizaban en junio de 2007, cuando se realizó la segunda ola, al 45'1% en marzo de 2008. En España nos ofrecen datos que son realmente sorprendentes, puesto que la mitad de los encuestados, exactamente el 51%, habían descargado algún *podcast*, cuando en el 2006, tras la primera ola, el porcentaje giraba en torno al 20'8% (Universal McCann, 2008).

La consultora *Edison Research* obtuvo datos que mostraban un cierto crecimiento del consumo de *podcast*, pasando el de audio del 13 al 18% y el de vídeo del 11 al 16%, en su tercer estudio sobre la población de los EEUU en 2008. El 9% de los ciudadanos del país había descargado y escuchado *podcast* de audio en el último mes, alrededor de unos 23 millones de estadounidenses, y uno de cada cinco entrevistados había descargado y consumía *podcasts* de audio y vídeo (Webster, 2008). Por su parte, la compañía *eMarketer* en marzo de 2009 realizaban una predicción acerca del crecimiento de la audiencia del *podcast* hasta 2013, con 37'6 millones de usuarios realizando descargas de *podcasts*, una cifra que sumaba más del doble que en 2008. Un crecimiento que subía del 9% al 17% en tan solo cinco años (eMarketer, 2009).

La *Radio Joint Audience Research Limited* (RAJAR), que se establece en 1992 con la finalidad de ser un organismo independiente de medición de audiencias de la industria radiofónica en el Reino Unido, publica ese mismo año 2009, que en su país 7'8 millones de personas habían descargado un *podcast*, mientras que 4'2 millones escuchaban *podcasts* al menos una vez a la semana. Pero tan solo el 28% podía disfrutar del tiempo necesario para escuchar todo aquello que se descargaban (RAJAR, 2009). Esta entidad ha publicado, en la primavera de 2015, un estudio titulado *Measurement of Internet Delivered Audio Services* (MIDAS) en el que destaca que la radio se ha convertido en un medio al que se puede acceder en cualquier momento, lugar y de cualquier manera, gracias al entorno de la conectividad en el que vivimos actualmente. Dentro de ese marco, el *podcasting* gana enteros, siendo el dispositivo más utilizado para su consumo el *smartphone* con un 36% entre los adultos mayores de 15 años. Los jóvenes con edades comprendidas entre 15 y 24 años prefieren el reproductor de audio digital con una cota del 34%. Otro dato interesante de la investigación es que más de la mitad de los *podcasts* descargados, un 59%, fueron escuchados (RAJAR, 2015).

En España la AIMC realizó un estudio en 2012 a través del cual trataba de comparar el medio de comunicación radiofónico tradicional con la radio online. Entre otros resultados, se llegaba al conocimiento de que la escucha de *podcast*, o radio en diferido, solo suponía un 4% del tiempo que el usuario dedica a la radio por Internet, siendo la cantidad restante consumo de radio en directo. Se podría considerar que el consumo de radio a través de *podcast* es muy bajo, tan solo 0'9 minutos se dedicaban a

escuchar radio en diferido, mientras que el resto, 25'1 minutos iban destinados al consumo de radio en directo (AIMC, 2012).

Una investigación académica realizada por María Blanco, Alfonso López Rivero, Emma Rodero y Luís Enrique Corredera arrojaba a la luz datos referentes a los *podcasts* en relación con los países de España e Iberoamérica. Tras su finalización, los resultados obtenidos dejaban patente el incremento que se ha producido a lo largo de estos últimos años en el conocimiento del *podcast*, así como en su consumo. Cada vez es mayor el número de usuarios que al conocer el *podcast* los escuchan y se suscriben a ellos según sus gustos.

El aumento también ha sido notable en el número de personas que dispone de su propio *podcast*, lo que hace a los autores considerar que “el uso de estos archivos se afianza con el tiempo” (Blanco et al., 2013: 69). Se incrementa el nivel de conocimiento y empleo del *podcast*, hecho que lo hace más accesible a los usuarios y produciéndose una consolidación del mismo. Los países iberoamericanos presentan realidades sociales muy distintas, lo que repercute en el resultado del conocimiento del *podcast* y su crecimiento como fuente sonora a través de la Red, pero estos datos se alejan de nuestra investigación en este trabajo.

Los autores terminan concluyendo sobre el futuro de esta tecnología y más concretamente sobre el consumo de los *podcast* profesionales y de los amateurs, “si lo que se demanda son los contenidos tradicionales en formato *podcast* por ofrecer éstos movilidad y libertad de horario, o bien si lo que realmente suscita su utilización es el contenido ofrecido por autores no vinculados a la radio profesional” (Blanco et al., 2013: 70).

En el otoño de 2014 el *podcasting* logra un momento histórico con la aparición del *podcast* Serial, en el que se investiga el asesinato de un estudiante de secundaria de Maryland en 1999, llegando a convertirse en el *podcast* que más rápido llega a los 5 millones de descargas en iTunes. El éxito de Serial representa un nuevo pico de popularidad en la historia del *podcasting*, el Pew Research Center considera que el porcentaje de estadounidenses que han escuchado un *podcast* en el último mes casi se ha duplicado desde 2008, del 9% al 17% en enero de 2015.

El porcentaje de escucha, en el 2015, ha subido dos puntos por encima de los niveles de 2014 (15%). Se produce un aumento en la línea de tendencia al alza, por lo que se refiere al consumo de *podcast*, crecimiento que se ve reforzado con la aparición en 2014 de tres nuevas redes de *podcast* de la radio pública en los Estados Unidos (Pew Research Center, 2015).

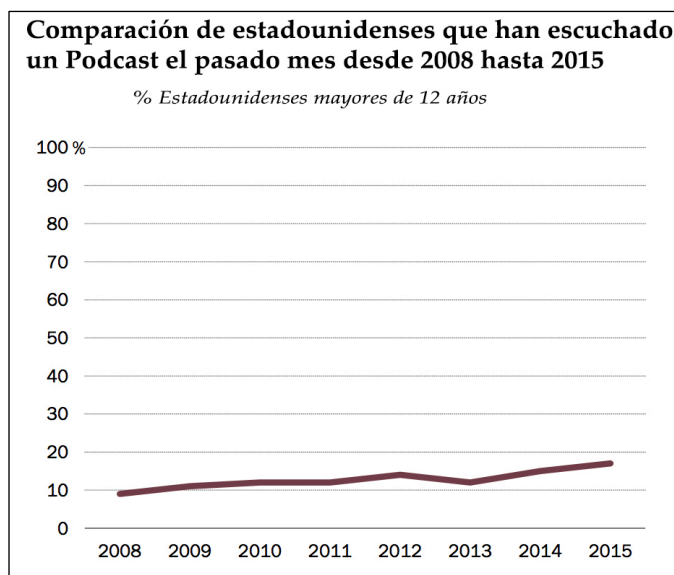


Figura 6. Comparación del porcentaje de estadounidenses que afirman haber escuchado un *podcast* el

El estudio que *Edison Research* publica en 2015 arroja unos resultados ciertamente optimistas, se llega a un 33% consiguiendo que aproximadamente 89 millones de estadounidenses hayan escuchado un *podcast* alguna vez. Como podemos apreciar en el gráfico posterior (Figura 6) el crecimiento del *podcast* desde su nacimiento es sostenido, siendo 2013 el único año en que no aumentó conforme lo venía haciendo los años anteriores. Prevalece el *smartphone*, la tableta o el reproductor *Mp3* sobre el ordenador como dispositivo favorito para la escucha de los *podcasts*, con una amplia mayoría del 55% respecto el 42% que representa la escucha desde el PC. Crece en 10 millones, con respecto a 2012, el número de personas que dice haber escuchado un *podcast* el último mes, llegando aproximadamente hasta los 46 millones. Y un 10% afirma haber escuchado uno la semana pasada, cifra que se incrementa con un 2% respecto del estudio realizado el año anterior.

Diferencian entre personas con titulación universitaria y aquellas que no poseen título para ver cual es su consumo de *podcasts*, siendo las personas con titulación universitaria los que más acceden a los *podcasts* con un 45% frente a un 24% de los no titulados (Webster, 2015a).

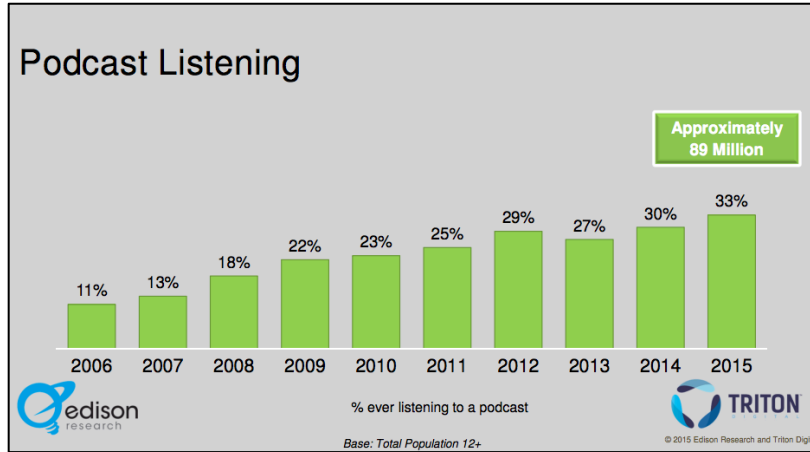


Figura 7. Evolución de oyentes de podcast entre los años 2006 al 2015. Fuente: Edison Research.

La compañía Edison Research presentó los resultados derivados de la investigación anterior que se centraban en el universo *podcast* en una nueva presentación, de la que se sacaron las siguientes conclusiones (Webster, 2015b):

- El consumo del *podcast* sigue aumentando de manera constante.
- Se iguala la cifra de consumidores de *podcasts* entre hombres y mujeres.
- Se considera que el usuario de *podcasts* está en una situación económica cómoda y que posee cierto nivel de estudios.
- Los consumidores de *podcasts* suelen ser más propensos a utilizar dispositivos digitales en el coche.
- Los consumidores de *podcasts* exhiben una fuerte actividad en las redes sociales.
- De acuerdo con las investigaciones realizadas, los consumidores diarios de *podcasts* eligen consumir esta forma de audio antes que cualquier otra en la Red.

Por último, destacar la encuesta que, con carácter anual, realiza la Asociación de Podcast²⁹, ente que tiene su sede en Granada y en cuyos estatutos fundacionales figura que va a realizar sus funciones en territorio español. Abordan su investigación, por primera vez hasta el momento, desde el punto de vista del *podcaster*. Entre los resultados de la última encuesta, publicados en 2015, aparece que la gran mayoría de usuarios realizan su *podcasts* con una duración de entre una y dos horas, superior al 38%, más del 30% lo realiza una vez por semana, al igual que un 35% afirman que en sus *podcasts* intervienen ellos solos y casi la mitad, el 48%, participa en un solo *podcast*.

Uno de los datos que nos ha llamado la atención es el elevado porcentaje de *podcasts* que no se emiten en ninguna emisora de radio, ya sea de ámbito local, regional o nacional, siendo tan solo un 18% las que sí logran ser difundidas a través de la radio convencional (Asociación Podcast, 2015). Como veremos en el capítulo 4, en donde analizamos el caso práctico, hay *podcasts* que pueden ser emitidos en una programación radiofónica de cualquier ámbito, aunque podamos pensar que el proceso es primero realizar el programa de radio y luego subir el *podcast*, en muchas emisoras de radio local, con poco presupuesto, el proceso se puede invertir y un *podcast* pasar a convertirse en programa de radio.

Un ejemplo de esto es lo que sucede con el *podcast* “Cita con la noche” de Alberto Sarasúa, quien se decidió a realizar un *podcast* al escuchar varios y darse cuenta de que él también tenía algo que contar, la interactividad con los oyentes y la retroalimentación que estos le ofrecen son los causantes de que el *podcast* haya seguido adelante (Sellas, 2009: 260). El siguiente paso que dio el autor fue contactar con diversas emisoras y ofrecer su *podcast* para que fuese incluido en su parrilla de programación. Una de ellas fue Llosa FM, quien desde 2008 lo mantiene en emisión (Terol, 2009).

En referencia a esto, Elisa Escobedo, presidenta de la Asociación Española de Radio Online (AERO), afirma que las radios más pequeñas deben aprovechar los *podcasts* para competir en Internet, apostando por la especialización en temas que le apasionen al *podcaster* para asegurarse un segmento de oyentes (Bow, 2013).

²⁹ <http://www.asociacionpodcast.es/>

2.3.4. La segunda era del podcasting

El profesor Tiziano Bonini, en una investigación acerca del *podcasting*, afirma que existe un punto de inflexión en la historia del *podcasting*, por lo que decide dividirla en dos etapas. La segunda arranca en Estados Unidos en 2012, cuando algunos de los *podcasts* con más éxito de la radio pública norteamericana deciden emanciparse económicamente de la radio pública con el objetivo de encontrar la financiación necesaria gracias a sus oyentes, a través de plataformas de micromecenazgo, y obtener cierta independencia a la hora de abordar los contenidos (Bonini, 2015). Los profesores Fernández-Sande y Gallego han investigado recientemente sobre esta forma de financiación por parte de los contenidos radiofónicos en nuestro país y han reseñado que los antecedentes del micromecenazgo como una herramienta de financiación de la radio tienen sus orígenes en el nacimiento de esta como medio de comunicación de masas.

Los primeros proyectos, según afirman, se materializaban gracias a las donaciones directas de los oyentes. De esta manera, la creación de asociaciones o *radioclubs*, que trataban de reunir a los aficionados al medio, quienes lograban recaudar el dinero suficiente para arrancar las primeras emisiones, o las empresas radiofónicas, que buscaban complementar sus ingresos por publicidad mediante lo que se considera como las primeras acciones de micromecenazgo, eran las iniciativas surgidas en la década de 1920 con tres características propias de esta forma de financiación: una comunidad con elevado interés en los beneficios del proyecto propuesto, una serie de aportaciones económicas hechas eminentemente por personas físicas y la utilización de diferentes canales de comunicación con el objetivo de poder promocionar y difundir la campaña de captación (Fernández Sande y Gallego Pérez, 2015).

Los oyentes encontraban en su donativo una recompensa por partes de las empresas o los clubs de radio, como pudieran serlo el envío de la revista oficial de la emisora, invitaciones a diversos tipos de eventos, poder asistir a la emisión de un programa en directo, o la entrega de una insignia de la radio, entre otras muchas posibilidades.

Una de las primeras experiencias de la búsqueda de financiación basada en aportaciones de los oyentes para sufragar los costes de la emisión la encontramos en los Estados Unidos, allí la Fundación Pacífica que promueve Lewis Hill en 1946 con la primera de sus emisoras, la KPFA de Berkeley. Esta manera de financiar la radio en el sector privado, con marcado carácter comunitario, fue replicada por varias cadenas de radio públicas, como la *National Public Radio* (NPR), que aún en nuestros días basa una parte importante de sus ingresos en aportaciones individuales (Fernández Sande y Gallego Pérez, 2015).

Uno de los casos más conocidos que pasaron de estar emitiéndose en la radio pública a buscar la independencia económica y de contenidos que les ofrecía el universo del *podcast* fue el caso de *99% Invisible, podcast* que trata sobre diseño y arquitectura producido por Roman Mars para la radio pública de San Francisco KALW, que logró recaudar 170.000 dólares donados por 5.661 patrocinadores en agosto de 2012 y que llegó a alcanzar la cifra de 375.000 dólares el siguiente año. A través de la misma plataforma que usó Mars, llamada *Kickstarter*, Daniel Alarcón y Carolina Guerrero consiguieron 46.000 \$ para la producción de *Radio Ambulante*, una serie de reportajes en formato *podcast* sobre América latina (Bonini, 2015). Se trata de proyectos que consiguen traspasar las fronteras, gracias a Internet y a la aldea global que hemos revisado en el primer capítulo. *Radio Ambulante*, ganador del Premio Gabriel García Márquez de innovación periodística ha centrado su desarrollo en el *podcasting* (Fernández Sande y Gallego Pérez, 2015).

El propio Roman Mars lanzó el proyecto *Radiotopia*, que se trataba de una red de *podcasts* narrativos que consiguió reunir a 21.000 patrocinadores y lograr la cantidad de 620.000 dólares. Según Bonini, en marzo de 2015 en la plataforma de micromecenazgo *Kickstarter* se podían encontrar treinta y cinco proyectos de *podcast*, quince de los cuales habían superado el 75 % de su objetivo gracias a estas campañas. Pero, claro está que *Kickstarter* no es la única plataforma que se dedica al micromecenazgo, donde poder encontrar campañas con las que financiar *podcasts* de radio, ni tampoco los Estados Unidos son el único país donde se desarrollan estas campañas.

Fernández Sande asevera que esta práctica se ha extendido a países europeos, como España o Italia, en donde un número de personas con cierta popularidad han dejado la radio para adentrarse en el *podcasting* y buscar la financiación de sus proyectos mediante el *crowdfunding*, o micromecenazgo. La radio pública, en Europa y los Estados Unidos, ha visto como toda una generación de productores de formatos radiofónicos basados en la narración ahora se encuentran apartados del medio para convertirse en programas independientes (Bonini, 2015).

La serie de doce capítulos conducida por Sarah Koenig, *Serial*, conseguía ser descargada al principio de este 2015 más de setenta y dos millones de veces. Se trata de una *spin-off* de la serie *This American Life*, que también producía la propia Koenig, y que lanzó Ira Glass en el programa para que ganara popularidad. “Si tu programa se emite a *This American Life* puedes esperar un incremento enorme de oyentes, o lo que muchos *podcasters* llaman la huella de Ira Glass”, según reconoció Ann Friedmann al *Columbia Journalism Review* (Friedman, 2015).

Este mismo 2015, recién iniciado, se presenta en la NPR la serie *Invisibilia*, que combina la narrativa con información cultural y científica, y para la que se promovieron preestrenos en los *podcasts* esenciales como *This American Life* y *Radiolab*. Desde su estreno, el 6 de enero, sus episodios se han descargado más de treinta y tres millones de veces, llegando incluso a eclipsar por momentos a *Serial* en iTunes en el mes de marzo (Bonini, 2015).

Serial representa el punto de inflexión de lo que Bonini llama como la segunda era del *podcasting*: “es el programa que ha hecho que esta tecnología de distribución se haga general y se haya transformado en un medio de masas” (Bonini, 2015). Basado en una idea original para un *podcast*, aunque basado en la narrativa radiofónica clásica, *Serial* ofrece una visión positiva del futuro del *podcasting*, gracias a que los usuarios han migrado hacia los *smartphones*, de tal manera que ya no es necesario conectarse en el ordenador para descargarse el fichero para luego sincronizarlo con el dispositivo de audio portátil. (Berry, 2015). Es por ello que podemos considerar que la radio pública norteamericana juega un papel fundamental en la creación de un ecosistema en el que finalmente podía comenzar a florecer. Chafin afirma que:

“Hoy en día, el *podcasting* ha situado la radio pública – habitualmente uno de los medios más perezosos a la hora de actualizarse – al epicentro más candente de la cultura pop. Esto es gracias, sobre todo, a una cosa: *Serial*. El *podcast* de misterios y crímenes reales producido por *This American Life* se convirtió en una obsesión nacional el pasado año, acumulando veinte millones de descargas en pocos meses y aprovechando para hacer de los *podcasts* una de las áreas más interesantes de los medios emergentes”³⁰ (Chafin, 2015).

En España el surgimiento de esta nueva era del *podcasting* tiene su origen en el año 2012, donde encontramos los primeros proyectos radiofónicos y sonoros que buscan lograr la financiación necesaria para cubrir sus gastos por medio del sistema de micromecenazgo. De esta manera, la iniciativa pionera fue *Punt Org*, perteneciente a la red de emisoras católicas de Cataluña *Ràdio Estel*. En febrero de ese mismo año su director Joan Ortiz i Serra, decide arrancar una campaña de micromecenazgo en la plataforma *Verkami*, que terminó por conseguir su objetivo, con la obtención de 2.085 € para producir su programa, aportados por un total de 48 mecenas. Según su director el principal motivo a la hora de escoger esta forma de financiación era el hecho de poder mantenerse totalmente independiente, libre de cualquier interés comercial y político (Fernández Sande y Gallego Pérez, 2015).

Otros proyectos que nacieron en ese mismo año 2012 fueron Los sonidos del planeta azul, un programa que buscaba la difusión de música y culturas del mundo con la intención de captar recursos para el rediseño de su página web, pero la campaña de micromecenazgo no logró el objetivo de recaudación propuesto; y La Mandrágora, programa que se emitía en una emisora de radio comunitaria de Málaga, que lanzó una campaña de *crowdfunding* el mes de septiembre de 2012 y que tampoco logró su objetivo de financiación.

³⁰ Traducido del original: Today, *podcasting* has put public radio—usually one of the sleepier corners of media—at the white-hot epicenter of pop culture. This is mostly thanks to one thing: *Serial*. The real-life murder mystery *podcast* produced by *This American Life* became a national obsession last year, amassing well above 20 million downloads in just a few months and along the way making *podcasts* one of the most exciting areas of emerging media.

Será a finales del 2012 cuando surjan tres iniciativas que correrán diferente suerte que estos dos proyectos, entre las que destaca *Cuac FM*, una radio comunitaria de A Coruña, que emite desde el año 1996 y que acude al micromecenazgo con tal de conseguir la financiación necesaria para poder presentarse al concurso de licencias convocado por el gobierno de la comunidad autónoma. Por ello recauda 4.632 €, cuando el objetivo inicial había estado fijado en 3.800 €. Otro caso es el de *Arcadia Gamers* y *Club Vintage*, que en septiembre de 2012 consiguieron 7.541 € de financiación aportados por 291 mecenas, habiendo iniciado la campaña con un objetivo inicial de tan solo 500 €, yendo destinada esta cantidad a la adquisición de los equipos técnicos para poder seguir realizando los dos *podcasts*.

Estos dos *podcasts* representan uno de los casos que sobresalen del resto de *podcasts* que analizan Fernández Sande y Gallego Pérez por su elevado número de donantes que lograron en su campaña, una cifra superada tan solo por otros dos proyectos procedentes de la radio comercial. En diciembre de 2012 aparece el proyecto de periodismo sonoro *El Extrarradio*, quienes consiguieron ganar un Premio Ondas en 2013, y que lograron superar la cifra de los 4.000 € con unos 127 mecenas (Fernández Sande y Gallego Pérez, 2015).

Los profesores Fernández Sande y Gallego Pérez, siguiendo con su investigación, proponen la siguiente tipología a la hora de iniciar un proyecto a través del micromecenazgo:

- Iniciativas con las que mejorar o adquirir nuevos equipos con los que poder seguir adelante con la emisión o arrancar futuros proyectos.
- Financiación para las radios comunitarias o locales.
- Sostenibilidad de radios online.
- Producción de *podcasts* y nuevos formatos.
- Sostenibilidad de proyectos de creación sonora.
- Iniciativas de formación.
- Eventos y creaciones relacionadas.

Para estos autores existen cinco factores críticos en las campañas de micromecenazgo, que son la comunidad de donantes, el plan de comunicación, un objetivo económico, las modalidades de micromecenazgo y los costes de la campaña. En primer lugar la capacidad para congregarse el mayor número de donantes es uno de los factores de mayor relevancia, independientemente de la cantidad que se solicite. Suele suceder que aquellos proyectos existentes y con una actividad previa, que disponen de una audiencia, tienen una ventaja inicial muy importante para el emprendimiento de campañas de mecenazgo con éxito.

Otro aspecto esencial es planificar y ejecutar una buena acción de comunicación para poder llegar al mayor número de personas y atraer el máximo de donantes hacia nuestro proyecto. Se debe tener mucho cuidado con todo lo relacionado con los aspectos informativos que se incluyen en la plataforma de *crowdfunding*. Incluir un vídeo que explique nuestra campaña es, tal vez, una de las prácticas más recomendables para lograr un mayor número de adhesiones, definir los indicadores de la campaña, la descripción detallada de la misma y las recompensas que se entregaran por cada aportación realizada. Es muy importante establecer un objetivo de recaudación que se encuentre bien justificado para lograr que la comunidad de interesados en el proyecto lo considere realizable, hecho que favorece que se produzca un aumento de la credibilidad de la campaña. El financiamiento que más se solicita es el que oscila los 0 y los 2.000 €, objetivos realmente ínfimos que van dirigidos, mayoritariamente, a casos concretos más que a desarrollar proyectos a largo plazo. Por lo que respecta a las modalidades de micromecenazgo, los autores de la investigación, destacan que la totalidad de las experiencias que se han analizado se corresponden con el modelo de recompensa.

Las iniciativas propuestas tratan de alcanzar el objetivo ofreciendo al mecenas una serie de recompensas que en muchos casos son materiales (envío de discos, material promocional de la emisora,...) Por último, debemos incluir todos los gastos que se derivan de la campaña de micromecenazgo realizada. Tenemos que realizar una planificación de los costes del proyecto mismo, así como aquellos gastos derivados de la producción y envío que generan las recompensas que previamente hemos ofrecido (Fernández Sande y Gallego Pérez, 2015: 50-52).

En nuestro país existen dos proyectos de referencia en relación con su financiación a través del micromecenazgo, se trata de *LaIsla.FM* y del popular programa *Carne Cruda*. En el primero de los casos se trata de un pinchadiscos con catorce años de experiencia en emisoras de música dance en España que, en el mes de septiembre de 2012, después de seis años en antena, vio como su programa *La Isla* era suprimido de la emisión de *Loca FM*. Fue en ese momento cuando decidió arrancar una nueva emisora online, que llamaría como *LaIsla.FM*.

En los primeros compases del 2013 inicia una campaña de micromecenazgo para poder convertir en realidad su proyecto y consiguió recaudar alrededor de 15.000 €, aportados por 324 personas, superando el objetivo que se había fijado en 12.000 €, con los que sufragar los gastos aproximados para poder mantener las emisiones a lo largo de toda la temporada completa. Al año siguiente alcanzó una cantidad superior a 13.000 €, procedentes de 315 mecenas. Tras estos dos años aplicando el sistema de micromecenazgo por recompensa, el propietario del proyecto *La Isla.FM* decide iniciar una nueva fase en los sistemas de financiación a través de micromecenazgo con el objetivo de reducir los costes que el modelo de recompensas le implicaba, tanto a nivel económico como de esfuerzo. Por este motivo decide aplicar un sistema de suscripción en el que los oyentes pasan a participar económicamente a través de cuotas. Como contraprestación en este caso los oyentes reciben acceso *Premium* a determinados contenidos como puedan ser la descarga de programas o acceso a sesiones de baile exclusivas. Arranca una nueva iniciativa, en este caso solidaria, *La Isla de los Sueños*, ONG a la que decide destinar el 5% de su recaudación para la realización de diferentes acciones sociales (Fernández Sande y Gallego Pérez, 2015).

Para Fernández Sande y Gallego (2015):

“Las plataformas se convierten en imprescindibles para el lanzamiento de la mayoría de proyectos. Pero cuando algunos de estos proyectos consiguen una continuidad y consolidan un número suficiente de seguidores intentan mantener su financiación por medio de donaciones (...) buscando una comunicación directa mediante su web” (Fernández Sande y Gallego Pérez, 2015).

El otro de los casos españoles con mayor éxito que mencionábamos en las anteriores líneas es Carne Cruda, considerado como el principal proyecto radiofónico de micromecenazgo. El programa que dirige y presenta Javier Gallego estuvo tres temporadas en antena en *Radio 3*, durante los años 2009 a 2012, siendo eliminado de la parrilla de programación de una manera polémica. En ese momento se produjo el salto a la Cadena Ser, donde entre enero de 2013 y julio de 2014 produce su programa como un *podcast* más de la radio generalista del *Grupo Prisa*. Después de no llegar a un acuerdo con la dirección de la emisora para que el programa pudiera emitirse no solo por la red, además que por parte del *Grupo Prisa* creían que el programa ya había alcanzado su máxima posición en Internet, Gallego decide optar por un modelo de financiación colectivo para la producción de su espacio radiofónico (Eldiario.es, 2015)



Figura 8. El equipo de Carne cruda desde los estudios independientes de *Good it* (2015). Fuente: *Carnecruda.es*

Para los profesores Fernández Sande y Gallego Pérez (2015), en su estudio sobre el modelo de financiación del micromecenazgo para los contenidos radiofónicos en España, afirman que el caso de *Carne cruda* es una experiencia excepcional dentro de los diferentes casos analizados. Gallego no utiliza las plataformas sino que, desde un primer momento se decanta por donaciones directas a través de su web, mediante las que consigues recaudar gran cantidad de dinero. En tan solo cuatro días logró superar el objetivo fijado en 40.000 € para la producción de su programa semanal de dos horas durante los diez meses que dura la temporada. En marzo de 2015, con un total de 2.200 personas que habían aportado dinero, se logra alcanzar la cifra de 85.137 €.

Los oyentes se convierten, según aparece en la web³¹, en productores del programa, hecho que consiste en establecer un determinado número de cuotas fijas, así como una cuota libre de carácter anual. Utilizan pasarelas de pago como *Paypal*, a través de la que ofrecen un sistema de suscripción anual renovable. Para los autores del estudio el éxito de *Carne cruda* radica en la elevada repercusión en la audiencia que tenía como programa de radio en sus etapas en *Radio 3* y la *Cadena Ser*, logando mantener su línea editorial a pesar de los diferentes embates. Logran movilizar a una gran cantidad de oyentes, algo que quedó demostrado tras su salida de la radio pública, lo que provocó una airada protesta por parte de sus seguidores en las redes sociales.

Existe en *Carne cruda* “un nexo de unión con proyectos radiofónicos internacionales que han encontrado en la fórmula de la financiación colectiva un refugio donde poder realizar un tipo de radio que por sus características formales o temáticas tenían cada vez más problemas para encontrar un sitio en la radio comercial o incluso la pública” (Fernández Sande y Gallego Pérez, 2015)

Bonini se encarga de replantear la evolución histórica del *podcasting* en cuanto a práctica cultural se refiere y su paso de un entorno amateur hasta llegar al nuevo canal a través del cual poder distribuir de manera lucrativa los contenidos de audio. El principal factor que condiciona esta evolución es que la publicidad que se inserta en un *podcast* disfruta de un valor más elevado que la que se emite en directo.

La actualidad viene marcada por la creación de redes de *podcasting* mediante las que se intenta financiar las diferentes producciones que se realizan en *podcasts* a través de la venta, a los anunciantes, de bloques de tiempo que se insertan en sus *podcasts*, asegurándose que el oyente no va a cambiar de dial como lo puede hacer en la radio ni se va a arriesgar a adelantar la línea de tiempo por si se pierde parte del contenido que sigue a continuación. Estamos ante la era comercial del *podcast*, como la llama Tiziano Bonini.

³¹ www.carnecruda.es

Al igual que en los inicios de la radio , los amateurs de la radio y los que producen *podcasts* con carácter amateur seguirán cohabitando con el mundo profesional de la radio y el *podcast*, encaminándose este último hacia el mercado comercial buscando su venta, a través del micromecenazgo, como hemos visto, o vendiendo sus audiencias, mediante la inserción de publicidad o vendiendo tiempo de *podcasting*. “El *podcasting* es radiodifusión, pero no en el sentido más amplio y más democrático (...). Más bien el *podcasting* se está convirtiendo en radiodifusión” (Bonini, 2015), concluye el autor.

2.4. La radio móvil

Mariano Cebrián Herreros vaticinaba que la expansión de lo que él vino a llamar como la ciberradio iba en dirección a una convergencia con la telefonía móvil. La incorporación de Internet en los dispositivos móviles y de esta manera el acceso a la ciberradio desde el terminal móvil produce la aparición de la radio móvil. Todo lo que está presente en la ciberradio lo está también desde nuestro teléfono móvil (Cebrián Herreros, 2008: 245). Por su parte, el profesor Miguel Ángel Ortiz Sobrino afirma que el consumo de la radio ha abandonado los canales tradicionales para trasladarse al mundo digital, con Internet, la Televisión Digital Terrestre (TDT) o la telefonía móvil de última generación y sus aplicaciones. Ortiz Sobrino destaca que “esta conjunción está propiciando la aparición de un nuevo perfil de consumidor de Radio 3.0 que descarga la aplicación de sus radios favoritas para escucharlas en un solo clic, como ocurría en el ordenador, a través de aplicaciones” (Ortiz Sobrino, 2012).

El profesor es un defensor del término “Radio 3.0” para referirse a la nueva manera en la que los oyentes escuchan la radio, que no es otra que la que en este trabajo de investigación estamos desarrollando de manera minuciosa. Nos damos cuenta de la rápida y exponencial evolución que está teniendo la tecnología en cuanto al acceso a Internet desde dispositivos móviles o tabletas, lo que ha propiciado, según Ortiz Sobrino, que se produzca un desarrollo de soluciones multiplataforma. En nuestros días nos enfrentamos a un oyente de radio hiperconectado que habita en un entorno multidispositivo en el que es capaz de estar viendo la televisión y consultando

aplicaciones de su móvil o tableta. Sin duda la radio se enfrenta a uno de los mayores retos en su historia, del hecho de estar presente en la palma de la mano de su oyente dependerá su crecimiento como emisora, al igual como su capacidad para adaptarse a un entorno en constante cambio y evolución. Es pues, “el nacimiento de una nueva dimensión de la radio”, un escenario que ha transformado la forma de entender la radio y que propicia cambios importantes en su idiosincrasia (Ortiz Sobrino, 2012), un escenario que se encuentra lleno de oportunidades para la radio en cualquiera de sus tipologías, desde la más humilde radio local o la radio comunitaria, hasta las grandes cadenas de radiodifusión pertenecientes a los grandes grupos de comunicación.

Ortiz Sobrino habla nos habla también de post-radio, término que recoge de investigadores franceses del *Groupe de recherches et d'études sur la radio* (GRER), basado en las importantes transformaciones tecnológicas que se han producido estos últimos años y que han generado una ruptura del modelo tradicional radiofónico. Cambios que discurren por los nuevos formatos de programas de radio, la elevada participación del oyente por diferentes vías, modelos de negocio nuevos, un novedoso marco tecnológico que dista mucho del anterior en cuanto a distribución de contenidos se refiere o el interés del Gobierno por tratar de legislar la radiodifusión en este nuevo entorno. Pero, según Ortiz, la diferencia sustancial entre radio y post-radio se basa en “una concepción clásica de las emisiones radiofónicas y otra definición nueva del medio, concebido como un sistema híbrido de distribución de los contenidos, con vocación multimedia” (Ortiz Sobrino, 2012: 5).

Como hemos comentado anteriormente, el *podcasting* es uno de los aspectos que suscitan mayor interés por parte de la audiencia, el hecho de poder escuchar cuando se desee los contenidos a los que previamente podemos habernos suscrito y hacerlo desde nuestros dispositivos móviles hace que el acceso a los contenidos sea mayor, permitiendo al oyente crear su propia parrilla de programación. Otra de las ventajas de lo que se considera post-radio es la creación de canales de emisión paralelos mediante la tecnología streaming, también abordada en este capítulo. Un ejemplo de esto es Catalunya Radio, que desde su proyecto *iCat fm* emite hasta cinco canales temáticos de música a través de su web, que se diferencian de la emisión convencional de FM.

La radio extendida es “aquella que ofrece al receptor una experiencia radiofónica integrada y complementada con información visual y multimedia, aprovechando las características que ofrecen los nuevos dispositivos multimedia de recepción” (Ortiz Sobrino, 2012: 8). Sin duda es otra de las manifestaciones de la post-radio que menciona el autor, y que en este aspecto tiene su origen en el año 2007, con la experiencia *Nokia Visual Radio*, que trataba de aunar la recepción de radio a través de FM desde el teléfono móvil integrándolo con los servicios propios de la telefonía y el acceso a Internet móvil. Este servicio trataba de sincronizar el contenido sonoro que se recibía por FM con una serie de imágenes y textos que hacían posible visualizar la radio (Ortiz Sobrino, 2012). El sistema trató de implantarse en España, aunque sin demasiado éxito, por parte de *Los 40 Principales*. Para poder disfrutar de ello el usuario debía disponer de un terminal de la marca *Nokia* y ser cliente de la compañía *Movistar* conectándose a Internet desde el móvil mediante la conexión de datos llamada *e-moción* (Terol, 2009: 44-45).

Por su parte, José Luis Fernández reflexiona acerca de la movilidad en la comunicación radiofónica, algo que hace que nos remontemos al principio de su invención, aún de válvulas, cuando la radio se incorpora en el automóvil y acompaña al oyente en sus viajes, y que alcanza su máximo apogeo con la reducción del tamaño del transistor. En los 60 la radio adoptaba el lema de seguir a la audiencia allá adonde ella fuese. Habla, por ello, de una convivencia entre *broadcasting* y movilidad, y propone que se establezcan diferencias muy claras entre los estudios sobre fenómenos estáticos y aquellos referidos a la movilidad (Fernández, 2014: 67).

En nuestros días la movilidad engloba distintos niveles en cuanto a prácticas sociales y comunicacionales se refiere, desde la conversación telefónica al teletrabajo pasando por los mensajes escritos a través de SMS o mensajería instantánea o las comunicaciones en las redes sociales. Fernández, además, afirma que el usuario del *smartphone* tiene a su disposición cámaras fotográficas, con las que además puede grabar vídeo de alta calidad, hecho que lo puede llegar a convertir en un “emisor audiovisual”.

Términos como *broadcasting* y *networking* “conviven más o menos conflictivamente y compiten entre sí mientras se contemplan” (Fernández, 2014: 74). El autor acaba concretando que en la movilidad y sus influencias sobre la sociedad podemos encontrar tres posibilidades: las centralmente productivas, con mayor o menor grado de interactividad; las puramente interactivas y las centralmente receptoras. La radio, apostilla, “es el medio que acompaña al receptor en su vida social” (Fernández, 2014) y así ha sido desde la llegada de la televisión que desplazó la radio del centro del salón, donde toda la familia se sentaba en torno a ella para escuchar los seriales radiofónicos o el boletín informativo, o desde que se logró crear un transistor lo sumamente compacto como para que la radio saliese a la caza y captura de un “receptor individual y móvil” (Fernández, 2014).

Sobre la implantación de la radio móvil en España nos hablan los autores Videla-Rodríguez y Piñeiro-Otero, quienes deciden ubicar a la radio en el entorno de la *mediamorfosis*. Deteniéndonos un momento en este concepto, que en 1997 empleó por primera vez Roger Fidler, observamos que se refiere a la complementariedad de los medios. La aparición de nuevos medios y soportes no suponen, de manera obligatoria, la extinción de los ya existentes, sino que hará necesario que se tenga que volver a configurar los usos, sus lenguajes y sus ajustes sobre públicos objetivos. “En vez de morir, al emerger nuevas formas, el principio de supervivencia sugiere que formas más antiguas se adaptarán y continuarán evolucionando en sus dominios” (Fidler, 1997). Sobre este fenómeno, aplicado al medio de comunicación radiofónico, volveremos en el siguiente capítulo, cuando abordemos la transmedialidad en la radio.

Según Cebrián Herreros, la “radio móvil” llega gracias a la elevada penetración del *smartphone* y de las tabletas en nuestro mercado (Cebrián Herreros, 2008). Además, una de las fortalezas de la radio en Internet es que desaparece la fugacidad del mensaje, una de las características del medio convencional. La Red permite volver al contenido que previamente se ha difundido una y otra vez, siempre que se desee, de manera íntegra o fragmentada (Cebrián Herreros, 2009). Es interesante recordar que, volviendo al informe de la AIMC, en 2012 eran un 18% los oyentes de radio online que preferían utilizar el móvil para acceder a su escucha, mientras que el 12% utilizaba la tableta (AIMC, 2012).

Castells habla de “ocio móvil” y en él incluye a los receptores de radio incluidos en los teléfonos móviles. Sin duda, para el sociólogo se trata del nuevo horizonte del medio de comunicación radiofónico (Castells et. al. , 2006).

La aparición del *iPhone*, en el año 2007, y la del *iPad*, en 2010, suponen una auténtica revolución en el panorama de la comunicación móvil. El *iPhone* supone un verdadero cambio, por sus prestaciones como terminal móvil y por su novedoso concepto de pantalla, lo que supuso el inicio de una transformación a nivel de telefonía móvil así como en el mercado de contenidos multimedia. Según la investigación realizada por Videla y Piñeiro, el crecimiento exponencial de tabletas y *smartphones* ha producido que muchos medios de comunicación, y entre ellos emisoras de radio, hayan creado aplicaciones para este tipo de dispositivos. Para su estudio parten de la idea de que “las radios españolas están adaptando su distribución a nuevas formas de recepción en movilidad” (Videla-Rodríguez y Piñeiro-Otero, 2013). Definen uno de los objetivos primordiales de las emisoras de radio que se aventuran en la creación de una aplicación propia para móviles y tabletas como una manera de fidelizar su audiencia en movilidad. Existe, según los autores, un mayor número de aplicaciones desarrolladas para los *smartphones* que para tabletas, dado que los primeros gozan de una mayor incursión en el mercado. Y, por último, otro de los hallazgos extraídos de su estudio es que no solo de audio se componen las *apps* de las emisoras de radio, sino que estas ofrecen a sus oyentes unas posibilidades más amplias con la incorporación de contenidos multimedia (Videla-Rodríguez y Piñeiro-Otero, 2013).

El resultado del estudio realizado sobre la oferta de *apps* en la radio española fue que un 92% de las cadenas de radio más importantes de España, la totalidad de las radios generalistas y un importante 87% de las emisoras temáticas, ofertan aplicaciones para poder ser escuchadas desde cualquier dispositivo *iOs*, para los productos *Apple*, o *Android*. De entre todas ellas cabe destacar que el *iPhone* es el objeto de deseo de todas las cadenas de radio que componen la muestra del estudio, puesto que todas las generalistas presentan alguna aplicación desarrollada específicamente para el *smartphone* de la firma de *Cupertino*. Para el *iPad* hay un menor número de aplicaciones de las emisoras de radio, pues solo el 39% de la muestra pusieron a en órbita una *app* para que su uso fuese optimizado para esta tableta.

Por lo que respecta al sistema *Android*, el estudio de Videla y Piñeiro revela que aparece una limitación de la oferta de *apps* de radio para este sistema operativo. Poco más de la mitad, un 57% de la muestra de emisoras generalistas, cuentan con presencia en *Android*, formando la mitad de ellas parte de una aplicación colectiva que se encuentra vinculada a un ente público de radiotelevisión. Por otra parte, la radio temática presenta una mayor oferta para *Android*, alcanzando un 70% de la muestra, pero que es poco significativo si tenemos en cuenta el valor del 87% que presentaban este tipo de emisoras con aplicación para el entorno del iPhone (Videla-Rodríguez y Piñeiro-Otero, 2013).

El modo en que se distribuyen los contenidos y su consumo en la adaptación de la radio a los dispositivos móviles sigue los cánones fijados por la radio en Internet: en directo y bajo demanda. Una amplia mayoría de las *apps* de radio de las cadenas española permiten, según el estudio, escuchar la programación de la emisora en directo desde el móvil. Diferente resultado es el que nos aporta la radio bajo demanda, una de las principales características de la *radiomorfosis*, pues solo en el 48% de las *apps* de las cadenas españolas es posible acceder a los contenidos de radio a la carta, ya sea mediante acceso streaming, sin necesidad de que el usuario lo descargue en su dispositivo, o en formato *podcast*.

Por lo que respecta al contenido en si mismo, cabe destacar que empieza a ser tendencia, en las aplicaciones de las emisoras de radio españolas, incluir elementos no específicamente sonoros, como texto, imagen o audiovisual, en la radio móvil. En el momento en que se realizó el estudio, ninguna de las emisoras ofrecía contenidos de carácter multimedia, lo que refleja que no se habían adaptado a las posibilidades que proporcionan los terminales móviles con altas prestaciones. Existe una escasa oferta de contenido no sonoro que se ve reflejada en un reducido índice de implantación del formato de audio combinado con texto, imágenes y cualquier otro tipo de contenidos (Videla-Rodríguez y Piñeiro-Otero, 2013).

Capítulo 3

La interactividad como elemento dinamizador de la radio municipal

3.1. Introducción

La implantación de la Sociedad de la Información de la que hablábamos en el primer capítulo y el impacto de las TIC así como el acceso a Internet cada vez mayor por parte de los ciudadanos, han posibilitado que podamos renovar la concepción de los medios de comunicación de proximidad y, concretamente, de la radio local. La evolución natural es hacia una nueva radio local más próxima al oyente y al ciudadano, pero con un alcance global.

Una radio sin barreras geográficas y con una menor regulación que facilite la creación de un mayor número de medios de comunicación local. Si algo difiere entre la radio local tradicional y la nueva radio local, entendida principalmente a través de la red, es la ausencia de una regulación específica como define a la que utiliza el espacio radioeléctrico. Pero no solo reside en la legislación existente, sino que el futuro inmediato de la radio pasa, ineludiblemente, por la interactividad. Si una de las características principales de este medio ha sido la proximidad, ahora nos encontramos con un panorama verdaderamente favorable a este respecto. La nueva radio local va a ser más próxima a su oyente como nunca antes lo había sido, gracias a la interactividad.

3.2. La interactividad define el nuevo modelo

En nuestros días el oyente radiofónico es una combinación entre el productor-consumidor, el *prosumer* que anunciábamos en el capítulo anterior. A su alcance tiene herramientas con las que poder producir sus propios ficheros sonoros, subirlos a una página web y convertirse en emisor. Al igual que el *prosumer*, el usuario de radio online sigue la regla de las tres A: *Anywhere, anytime, anyway* (Roel, 2010: 25-42), con lo que ni el lugar donde se encuentre ni la anacronía del tiempo, ni siquiera el soporte que utilice van a condicionar la escucha de los productos que circulan por la red.

El usuario se convierte en programador, seleccionando a su gusto los contenidos que encuentra en las diferentes páginas (Roel, 2010). Gracias a esta capacidad selectiva del nuevo oyente interactivo, el *prosumer* puede elaborar su propia agenda setting (Pérez Rufí, 2013). Antes de la aparición del término, Jean Cloutier acuñó la expresión *emerec*, un acrónimo que combinaba las palabras *émetteur* y *récepteur* (Cloutier, 1973). Con este vocablo la finalidad de Cloutier era describir un proceso a través del cual emisor y receptor eran productores y receptores de mensajes, lo que Martínez Zarandona define como un intercambio mutuo entre ambos (Martínez Zarandona, 2005).

Un modelo de comunicación, expone Palma Peña, que sirva para que emisor y receptor desempeñen un papel activo, que les permita establecer patrones de diálogo

para que los “emirecs”, la versión castellanizada, establezcan relaciones en el plano horizontal y de una manera más o menos democratizada, donde poder expresar libremente sus gustos y preferencias (Peña Jiménez, 2012). Para García Matilla, la teoría de los *emerec* “transgrede las convenciones de los esquemas clásicos de la comunicación en los que viene a dar una cadena de transmisión de información y de respuesta entre emisor y receptor” (García Matilla, 2006).

Esto mismo es lo que solicitaba Bertold Brecht a principios de los años 1930, cuando formulaba las Teorías de la Radio (Brecht, 1927). El poeta y dramaturgo alemán subrayaba el carácter comunicativo que definía al medio radiofónico y postulaba que la radio sería el mejor medio de comunicación si su función no se limitara a distribuir un mensaje, sino que también pudiese recibir, que en lugar de aislar al oyente lograra hacerlo entrar en relación con el medio y hacerlo partícipe de los contenidos:

“Recuerdo cómo oí hablar por primera vez de la radio. (...) Tenía la impresión de que se trataba de un asunto no solamente de moda, sino realmente moderno. (...) Un triunfo colosal de la técnica poder poner por fin al alcance del mundo entero un vals vienés y una receta de cocina. (...) En mi opinión, deberían ustedes (dirigiéndose a los directores artísticos de la radio) intentar hacer de la Radio una cosa democrática de verdad. (...) La radio tiene una cara donde debería tener dos. Es un simple aparato distribuidor, simplemente reparte.

Y para ser positivos, es decir, para descubrir lo positivo de la radiodifusión, una propuesta para cambiar el funcionamiento de la radio: hay que transformar la radio, convertirla de aparato de distribución en aparato de comunicación. La radio sería el más fabuloso aparato de comunicación imaginable de la vida pública, un sistema de canalización fantástico, es decir, lo sería si supiera no solamente transmitir, sino también recibir, por tanto, no solamente oír al radioescucha, sino también hacerle hablar, y no aislarle, sino ponerse en

comunicación con él. La radiodifusión debería en consecuencia apartarse de quienes la abastecen y constituir a los oyentes en abastecedores.

(...) Si consideraran esto utópico, les ruego reflexionen sobre el por qué es utópico". (Brecht, 1927)

Los conceptos *prosumidor* y *emirec* conectan de manera clara y efectiva con las propuestas que Brecht formulaba hace más de ochenta años y por las que "la radio debería salir del negocio del suministro y organizar a sus oyentes como proveedores" (Brecht, 1927).

En su tratado *Diálogos*, Platón, tres siglos antes del nacimiento de Cristo, mostraba su disconformidad con la nueva invención del libro, pues a su parecer era "una entidad no interlocutiva con la que no se puede discutir" (Del Río Pereda, 1996). Para Palma Peña lo que el filósofo griego añoraba, aunque sin saberlo, era un medio como la radio y, gracias a su análisis sobre las carencias del libro, lo define y anticipa su creación (Peña Jiménez y Ventero Velasco, 2011: 235).

La interactividad se encarga de establecer una diferente relación en lo que a participación se refiere. En el modelo tradicional de radio la participación es una pieza que forma parte del espectáculo así como de la implicación de la audiencia en el contenido del programa, percibiéndose como un todo y no como dos actuaciones diferentes, según argumenta Mariano Cebrián Herreros. La audiencia sigue el hilo argumental trazado por la emisora, así como también las diferentes intervenciones de los participantes, una vincula a otra de tal manera que pueda surgir por lo que se ha mostrado por la emisora o por lo expresado en las intervenciones.

Por otra parte, en lo que Cebrián Herreros cataloga como la "ciberradio", la interactividad se comprende de una manera más bien distinta, "es un diálogo entre las partes que no tiene que ser seguido por los demás sino que se establece de manera individual entre lo ofrecido por la emisora y la intervención de cada internauta" (Cebrián Herreros, 2008: 46).

Nos encontramos ante un cambio que impacta de pleno con el medio radiofónico. Con el teléfono la radio tradicional encontraba su mejor aliado para poder conseguir un elevado grado de participación de los oyentes en sus programas. Las exitosas peticiones de canciones, llamadas para consultar a un especialista, para votar alguna de las opciones propuestas o para pronunciar su testimonio respecto de lo que se estaba hablando. Era, junto la tradicional carta por correo postal, una de las escasas posibilidades de obtener la retroalimentación por parte del receptor de su mensaje.

La aparición de los mensajes de texto de los teléfonos móviles, los conocidos por SMS, o los mensajes enriquecidos multimedia, los MMS, iban a empezar a producir un cambio en el medio radiofónico en cuanto a interactividad se refiere. Los correos electrónicos, aplicaciones de chat como el *Windows Live Messenger* o *Google Talk*, son aportaciones muy valiosas en este sentido. Servicios de *IPVoz*, como *Skype*, uno de los de mayor implantación en nuestros días, que posibilita llamadas a través de Internet de manera gratuita, o de pago si lo que se desea es contactar con alguna línea telefónica. Cebrián Herreros postulaba que el sonido concebía grandes dificultades en su desarrollo por la red, sobre todo en lo que se refería al reconocimiento de la voz. Por ello, afirmaba que se debía seguir atentamente el perfeccionamiento de este sistema y observar de manera atenta aquellas aplicaciones concretas que pueden darse lugar en la ciberradio (Cebrián Herreros, 2008: 72).

En nuestros días, emisoras como *Europa FM*, en el programa de los fines de semana donde los oyentes son los protagonistas a través de las dedicatorias musicales, han incluido nuevas vías de participación entre las que cabe resaltar mensajes de voz a través de la aplicación para *smartphones* llamada *Whatsapp*³².

Para el Profesor Saiz Olmo (2005), la incursión de la radio en el ciberespacio ha promovido, en gran manera, el nacimiento de la interactividad, que irrumpe en el panorama comunicativo con una gran fuerza, posibilitando la interacción entre los propios receptores así como con la propia radio. Se trata de una nueva panacea que

³² En la página web de la emisora Europa FM podemos ver como anuncian, además de la ampliación del programa "Me Pones" a la mañana de los domingos, la utilización de la aplicación *WhatsApp*. [En línea] Disponible en http://www.europafm.com/me-pones/mepones-emitira-tambien-domingos_2014021800340.html [Consultado el 20 de junio de 2014]

buscan conseguir los medios de comunicación convencionales y los emergentes medios electrónicos y multimedia.

3.2.1. Concepto y características

En el medio radiofónico, el concepto de interactividad es algo superior a la interacción social entre los individuos. La informática y la telemática se encargan de hacer posible la conexión persona-ordenador para poder acceder a la información que contiene la red, o enlazar a dos o más personas alternando las funciones de emisor y receptor tradicionales para transformarse en usuarios interactivos a través de los sonidos, ya sea utilizando un servicio de *IPVoz* o con el intercambio de ficheros de audio.

Una de las características principales de la interactividad radiofónica es la peculiaridad de todos los componentes comunicativos que participan, al igual que por las diferencias existentes respecto de las variantes que pueden apreciarse en otros campos. Los elementos a destacar son (Cebrián Herreros, 2008: 41):

- Un intercambio en los roles de los usuarios. El emisor deja de ser uno solo para convertirse en diversos los participantes del proceso comunicativo de la radio.
- La mediación técnica producida por la informática y la telemática, a través del vasto tejido de redes fijas, inalámbricas o móviles.
- Los contenidos se configuran de una manera abierta para que puedan ser ampliados y modificados por otros usuarios o dispuestos para el intercambio. Contenidos elaborados en el mismo momento o almacenados a la espera de que alguien interactúe con ellos. Aparece una interactividad sincrónica y otra asincrónica, como señala Cebrián Herreros, aspecto que marca la diferencia con la radio de difusión por ondas hertzianas, la dialógica y participativa anterior.
- Los mensajes quedan plasmados en sonidos de carácter oral, musical o ambiental, aunque de manera secundaria también quedan registrados a través de la escritura o de componentes visuales icónicos.

Las componentes espaciotemporales quedan modificadas mediante el uso de contenidos. Las barreras que limitaban el espacio y el tiempo son derribadas y ahora el espacio se circunscribe a todo el ámbito de cobertura de las redes, pasando de un alcance local a otro global. La temporalidad amplía su dimensión tradicional de emisión instantánea, aquello que conocíamos por la fugacidad del mensaje, ahora se convierte en algo atemporal. Con la característica asíncrona como valor añadido, se trata de elevar los tiempos de participación y la interactividad (Cebrián Herreros, 2008: 41).

Pero no vamos a quedarnos solo con la definición de la interactividad, junto con sus principales características, que nos propone Mariano Cebrián Herreros, aunque posteriormente volveremos a recurrir al profesor para conocer ampliamente detalles tales como la expresividad en la interactividad o los niveles de interactividad que cataloga. Antes de ello, daremos un repaso a las principales definiciones que diversos autores han desarrollado sobre este concepto y los aspectos fundamentales de las que han sido sus investigaciones y publicaciones al respecto. Empezamos con Ángel Meseguer, quien realiza una recopilación en su obra con las definiciones más interesantes acerca de la interactividad, para terminar concluyendo con que es:

“El nivel de relación que se establece entre un usuarios/s y otro usuario/s (relaciones sociales), y/o entre un usuario y su máquina (computadora, videojuego, medios tradicionales como radio, televisión, prensa...), con la pretensión de que se sienta parte activa del proceso comunicativo, protagonista y capaz de decidir sobre el devenir de una serie de acontecimientos futuros, aunque esta capacidad de ejecución se encuentre limitada por las opciones incluidas por la máquina” (Meseguer Conesa, 2009: 140).

Para otros autores como Iñaki Zabaleta la interactividad es “la máxima capacidad de comunicación e interacción entre todos los usuarios de una red, en ambos sentidos, por el mismo canal, incluyendo la posibilidad por parte del usuario para modificar y crear el contenido y los servicios” (Zabaleta Urkiola, 2003: 42). David Fernández arguye que “la interactividad es la causa de que las comunidades virtuales tengan tanto éxito. En éstas los usuarios se sienten partícipes de una sociedad en la que

pueden participar con sus ideas y contenidos” (Fernández, 2003). A lo que añade que sirven como escaparate. Así mismo, también son buenos escaparates para la comercialización de productos o servicios dado que existe un elevado grado de fiabilidad. Para este autor todas las páginas deberían disponer de los siguientes elementos de interactividad: dirección de correo electrónico o un formulario, foro, libro de visitas, formularios de contenido, chat y/o listas de correo abiertas.

El aspecto que se busca principalmente con la interactividad no es una finalidad económica sino más bien un crecimiento de la notoriedad de la web y que esta sea del agrado del usuario y que participe (Meseguer Conesa, 2009: 121). Zabaleta clasifica los tipos de interactividad según su dirección, el grado, el canal o la actividad del usuario (Zabaleta Urkiola, 2003: 44):

- Interactividad según su dirección. En este punto diferencia entre “interactividad horizontal”, aquella que establecen entre sí los usuarios de una red a través de un único canal y que funciona de manera autónoma del operador de la red; de “interactividad vertical”, cuando además existe una comunicación e interacción con el operador del mismo canal y en ambos sentidos.

- Interactividad según el grado. Podemos encontrar la interactividad de una manera total o parcial, en dependencia de las limitaciones de comunicación que se encuentre. Para Zabaleta la telefonía podía ser un ejemplo de interactividad total por su elevada capacidad de comunicación, mientras que los sistemas analógicos representarían la interactividad parcial, dado que los operadores ejercen un gran control sobre los contenidos que difunden los usuarios.

- Interactividad según el canal. Zabaleta las divide en directa o indirecta. La interactividad directa sería una utilización del mismo canal para la puesta en práctica de servicios y opciones, mientras que la interactividad indirecta es cuando a través de un mismo canal no puede transmitirse todo aquello que se desea, por lo que se utilizarían dos canales diferentes.

- Interactividad según la actividad del usuario. En este parámetro el autor realiza una clasificación en relación con las opciones de que disponga el usuario para

modificar los contenidos. Por un lado destaca la interactividad comunicativa, emisor y receptor entran en comunicación para conocer el programa que quiere ver, pero sin ofrecerle la posibilidad de crear o cambiar el contenido, como, por otro lado, la interactividad creativa, que se implanta en los últimos años y en donde el receptor se convierte en protagonista del proceso comunicativo otorgándole la posibilidad de crear y alterar el contenido que previamente ha difundido el emisor.

Geneviève Vidal diferencia entre el concepto de interactividad, que haría referencia a una situación dialógica entre el usuario y la máquina a través de un dispositivo técnico, y el de interacción, al que se refiere como una acción que implica reciprocidad que puede establecerse entre el emisor y el receptor y que puede converger en un intercambio de papeles (Vidal, 2006: 21). Laura Solanilla distingue tres tipologías en base a las formas de interactividad en dependencia de si la relación se desarrolla con un dispositivo mecánico programado o con otro ser humano, al grado de incidencia que se establece o si el resultado de la interacción que se produce queda contenido en un área privada o, por el contrario, alcanza una dimensión pública (Solanilla, 2002).

El primer tipo de interactividad, cuando se refiere a la acción desarrollada con un dispositivo o con otro ser humano, recoge la diferenciación de Vidal de la que hablábamos, entre interactividad e interacción.

La segunda clase hace referencia a un criterio cuantitativo, en base al grado de incidencia que se establece, en donde la autora expone cuatro niveles en dependencia de la relación del usuario con la web. Un primer nivel es aquel en que el usuario puede contactar con el administrador de la web, mediante una dirección de correo electrónico por ejemplo. En el segundo nivel se ofrece la opción de participar al usuario en alguna actividad propuesta por el emisor, como puede ser juegos en línea, encuestas, itinerarios especializados,... todo ello en un ámbito privado. El tercer nivel implica la creación de contenidos por parte del usuario, aunque bajo un cierto control por parte de los responsables de la web, algo así como los foros de opinión, los libros de visitas,... Y, por último, en el cuarto nivel el usuario pasa a ser copartícipe en la creación de los contenidos de la web y puede modificar con un amplio margen de

libertad aquellas informaciones vertidas en la página, un claro ejemplo lo encontramos en las *wikis*.

El tercer tipo de interactividad propuesto por Solanilla gira en torno a si el resultado de la interacción alcanza una dimensión pública o queda en el ámbito privado.

Gianfranco Bettetini y Fausto Colombo describen la interactividad en función de la “pluridireccionalidad del deslizamiento de las informaciones requeridas y el particular ritmo de la comunicación”, por lo que comentan que la interactividad se trata de “un diálogo entre el hombre y la máquina, que hace posible la producción de objetos textuales nuevos, no completamente previsibles a priori” (Bettetini y Colombo, 1995: 15).

Siguiendo con un enfoque técnico, encontramos a Legendre, quien alude a aspectos relacionados con la técnica como “la dirección, intensidad y frecuencia del flujo de información entre emisor y receptor”(Legendre, 1998: 23) para realizar su definición de interactividad. Nicoleta Vittadini, reseñada por los autores Bettetini y Colombo, destaca como características de la comunicación interactiva “la implicación activa, el usuario coopera activamente en la formación de la información que compondrá el intercambio, su sucesión, el tiempo en que se desarrolla la interacción y sus resultados”. No determina la emisión de mensajes pero está en posesión de una libertad combinatoria de selección y de sucesión, y por lo que respecta al tiempo, de ritmo y de duración (Bettetini y Colombo, 1995).

José Abel Lemos realizó un estudio en el que analizaba la interactividad en el medio radiofónico, concretamente entre las radios argentinas. La finalidad de su investigación era conocer si estas “aumentaban los espacios reales de participación a sus oyentes”(Lemos, 2006: 121-133). Lemos llegó a la conclusión de que las radios presentes en Internet conformaban un buen ejemplo sobre cómo se pueden nutrir los mensajes utilizando las TIC, aunque el camino que les queda por recorrer es muy largo todavía. A través de la integración de un mensaje local, como es el que lanzan la mayor parte de las emisoras de radio por Internet o las ciberradios, con un mensaje global, el generado por las inquietudes de los oyentes que escriben a la emisora desde cualquier

parte del globo terráqueo, logramos la comparación de diversas realidades mediante la que conseguimos la integración local-global, una de las características principales, según el autor.

Para Lemos “la falta de consolidación que tienen los medios digitales” se debe como consecuencia de una falta de estabilidad que no existe en Internet (Lemos, 2006: 127). Muchas de las radios que sí se encuentran presentes en Internet mantienen su sitio web desactualizado, “permanecen con información <vieja> por largos períodos de tiempo quitándole prestigio al sitio” (Lemos, 2006: 128).

Una de las apreciaciones que Lemos encuentra tras su estudio es que las *bitcasters* han pasado a convertirse en auténticos portales de información, especialmente para la comunidad o región para la que realizan su emisión y en donde tienen sus estudios. Aunque las emisoras que se encargan de utilizar potencialmente los recursos interactivos son las grandes cadenas, incluidas a su vez en grandes corporaciones mediáticas o multimediáticas, ya que son las que poseen mayores posibilidades tecnológicas para llevarlos a la práctica.

Muchas de las radios presentes en Internet utilizan sus páginas web como un sitio estático, mediante el que exhiben la programación de la radio, pero sin incorporar recursos que puedan permitirles interactuar con sus oyentes. El autor concluye que esto puede ser debido a un desconocimiento de las potencialidades que ofrece Internet (Lemos, 2006).

Siguiendo en el recorrido a través de las definiciones del concepto de interactividad, es el turno, en esta ocasión, de Tanjev Schultz, quien afirmaba que:

“Podemos entender la interactividad como un elemento formal de conversación (mediatizada o no mediatizada). Aunque a menudo se perciba como una característica del diálogo, la interactividad no se limita ni a dos personas ni a una comunicación cara a cara. Puede verse como una variable de reacción en la comunicación interpersonal y social” (Schultz, 1999: 3).

Las profesoras Nereida López Vidales y Carmen Peñafiel describían un sistema interactivo como “el procedimiento que solicita la participación del receptor para continuar su desarrollo y que posibilita el establecimiento de un doble sentido de flujos de información” (López Vidales y Peñafiel, 2002: 164) diferenciando entre tres modelos estructurales de comunicación interactiva:

- el flujo comunicativo de hombre a máquina, siendo la máquina la enunciataria;
- el flujo comunicativo de máquina a hombre, siendo el hombre enunciatario;
- el flujo comunicativo de máquina a máquina (López Vidales y Peñafiel, 2002: 165).

Peñafiel y López Vidales destacan que la interactividad debe tener un cierto grado de retroalimentación que “permita al hasta ahora receptor participar en el proceso, bien sea mediante la emisión de órdenes, bien a través de la formulación de preguntas o emisión de mensajes particulares...” (Peñafiel y López Vidales, 2000: 109). Es por ello que entendemos el concepto de retroalimentación o *feedback* como un elemento básico de la interactividad, llegando a ser una pieza clave para la cuantificación del grado de interactividad logrado con el medio.

Alejandro G. Bedoya señala que la interactividad en Internet no siempre está presente, un enlace nos puede llevar a una página sin más documentos, por lo que “un website es un medio de comunicación asincrónico, y dependiendo del mensaje puede ser lineal e interactivo” (Bedoya, 1997).

Así, Bedoya identifica que la interactividad puede darse únicamente en medios de comunicación asincrónicos y no lineales, dado que es ahí donde el receptor dispone de la capacidad necesaria para ejercer el control de un mensaje ya facilitado por el emisor. Considera la reciprocidad y la interactividad como elementos distintos: “la reciprocidad en un medio de comunicación permite al receptor convertirse en emisor y viceversa, la interactividad no hace eso” (Bedoya: 1997).

En una web estamos limitando la información al internauta, al igual que su capacidad de decisión, en el momento en que este selecciona entre unos determinados enlaces que le ofrece el emisor. Tal y como expresa el autor en el artículo, cuando hablamos de Internet nos referimos a un soporte que posibilita la implantación de muchos elementos y servicios interactivos que en otros medios no podrían llevarse a cabo. Bedoya define la interactividad como “la capacidad del receptor para controlar un mensaje no-lineal hasta el grado establecido por el emisor, dentro de los límites del medio de comunicación asincrónico” (Bedoya, 1997).

Meritxell Estebanell, profesora de la Universitat de Girona, apuesta para que la interactividad se convierta en:

“Una característica intrínseca de los materiales multimedia (accesibles, o no, a través de la red) que incrementase, cualitativa y cuantitativamente, la capacidad de los usuarios de intervenir en el desarrollo de las posibilidades que ofrecen los programas de manera que se pudiesen mejorar sus posibilidades de trabajo y aprendizaje” (Estebanell, 2000: 92-97).

Por su parte, Luis Joyanes, destaca que, además de la presencia en las webs de la interactividad, aspectos fundamentales van a ser la usabilidad y la accesibilidad del sitio. “Es importante desde un punto de vista tecnológico que la web permita cierto grado de interactividad de modo que la persona visitante pueda realizar preguntas sobre aquellas materias que no entiende”. A lo que añade: “De igual forma la página web (...) debe ser de fácil usabilidad y accesibilidad a cualquier usuario”.

Estos tres componentes suponen, para Joyanes, un tridente necesario que se debe incorporar paulatinamente a la web, con la finalidad de potenciar una facilidad de uso y el grado de relación con el usuario. Las tecnologías de la información y la comunicación posibilitan todo esto dado que “han destruido los límites del texto para sumergirnos en el hipertexto. Atrás quedan barreras insalvables que encorsetaban el

acto creativo (...) para introducirnos en un universo más rico, más abierto, más participativo gracias a la interactividad” (Joyanes, 2006: 101).

Para Jaime Alonso, la interactividad “es un proceso relacional entre sujetos, los responsables de los nuevos medios y sus usuarios, o entre los propios usuarios, que puede ejercitarse de muy diversas formas o maneras: chat, listas de distribución, grupos de noticias, etc.”. La distinción de Alonso entre modos interactivos de comunicación sujeto/objeto y sujeto/sujeto es su punto de partida para el análisis de la interactividad en Internet. El autor entiende que el nivel sujeto/objeto es la capacidad que tiene el usuario para realizar preguntas al sistema.

La comunicación, en este nivel, no es unidireccional, puesto que espera una respuesta del receptor. Abandonamos la concepción de comunicación de masas. El hipertexto o las encuestas forman parte del modelo interactivo de comunicación sujeto/objeto. En cuanto a la comunicación sujeto/sujeto, Alonso argumenta que se trata de “procesos relacionales de carácter inédito entre individuos, que emergen de Internet de una manera que no encuentra parangón en los medios de masas” (Alonso, 2006: 155). Así pues, los correos electrónicos, las listas de distribución, los foros y el chat ejemplificarían este modelo de comunicación interactiva.

Germán Rey define la interactividad como “la actualización, en múltiples versiones, de los significados de un texto. Esta actualización la hace el lector o el cibernauta a partir de su propia historia, sus marcos cognitivos, sus determinantes culturales”. Por otro lado, define interacción como “un ejercicio de construcción a partir de la selección y organización del material que hace el navegante, quien reconstruye una trama de sentido (un texto cultural) estableciendo relaciones con otros textos, sonidos e imágenes. Construir es jerarquizar, dar relevancia a determinados elementos, asociar”. Mientras que para Rey interactuar es “conectar los textos, construir vínculos, llevar a cabo enlaces hipertextuales” (Rey, 2007). Germán Rey no solo nos aporta una definición de interactividad, sino que lo encuadra en contextos amplios como el social, económico o cultural, lejos del acotado lenguaje digital.

Laura Borrás, con respecto a la interactividad, realiza una aportación muy significativa. En su artículo, Borrás empieza realizando una alusión a la hermenéutica, el arte de comprender textos, y de qué manera es capaz el individuo de interpretar el significado de un texto en base a sus vivencias personales, para llegar a conocer todo aquello que la obra es capaz de mostrar. De esta forma, desde la teoría de la recepción e interpretación de un texto lineal y sincrónico, considerándola como una acción interactiva desde el momento en el que se participa del sentido compartido con el emisor. Se produce “la lectura como un diálogo”, como destaca la autora, partiendo como sustento para desembocar en la lectura hipertextual, a la interactividad en Internet, un medio no lineal y asincrónico .

De esta manera, Laura Borrás, define la interactividad como:

“La oferta de exploración, guiada por el principio de placer, de los contenidos diseñados y transmitidos en un formato hipertextual por un emisor. Sin embargo, en un segundo nivel, es necesario incorporar al concepto la capacidad del usuario para controlar el material hipermedia objeto de reflexión desde sus propias reglas internas, a saber, la fragmentación y la no-linealidad, en un medio de comunicación asincrónico” (Borrás Castanyer, 2002: 285)

Adrián Guzmán y Junior Fellow, dentro del programa de investigación Marshall McLuhan en Cultura y Tecnología, se decantan por definir el término interactuar como la acción derivada de la interactividad y sugieren la intervención de varias personas, a la doble dirección de la información y, además, incluye las posibilidades que permite la informática como soporte que ofrece una estructura organizativa a través de la navegación.

Para Guzmán, y Fellow interactuar es bi-direccionalidad, bi-participación, un sesgo lógico entre nuestra forma de pensar, crear y cómo integrar nuestros sentidos, al menos, en nuestro contenedor terrestre llamado <mundo>, donde la tecnología informática nos hace circunnavegar a través de nuestras ordenaciones (Guzmán y Fellow, 2003).

Marshall McLuhan realizó, en su tiempo, una distinción entre los medios fríos y calientes, en dependencia de cual fuese el grado de participación que el receptor prestaba a los diferentes emisores según el soporte a través del cuál han sido lanzados. Para Martínez Albertos, en base a esta división, expone que para el canadiense McLuhan cuando se refiere a la radio lo hace como un medio caliente, dado que “la participación del público es baja, la definición del mensaje es alta y exige una gran dosis de información y, además, la reacción que provoca es de carácter exclusivo”.

El propio profesor Martínez Albertos habla de “la nueva radio” para hacer referencia a la radio actual y las novedosas técnicas expositivas que utiliza que requieren de una mayor participación de la audiencia. Atrás queda la exposición de McLuhan de principios de los 60, cuando la radio atravesaba uno de sus momentos de máximo esplendor (Martínez Albertos, 1974: 191).

Siguiendo la tipificación realizada por McLuhan, Raúl Trejo, sitúa a Internet como un medio frío por que “hay en la WWW la capacidad para ofrecer mensajes totalizadores: audios, gráficos, texto, vídeo, se contemplan para escenarios y situaciones casi virtuales, imitaciones de la realidad pero (a la vez) competidores con ella” (Trejo Delarbre, 1996: 216), pero al mismo tiempo lo posiciona como un medio cálido por tener como una de las características fundamentales a la interactividad: “la pantalla exigente, la interactividad que ofrece elecciones, la soledad delante del mundo con el que se que conecta (...), le dan al cibernauta un conjunto de actividades y compromisos que permiten considerar que, entonces, se encuentra delante de un medio cálido” (Trejo Delarbre, 1996: 216-217).

La interactividad es para Trejo , junto con la multiubicación y la accesibilidad, una de las diferencias mayores que muestra Internet respecto a la comunicación tradicional. La interactividad posee dos condiciones que la convierten en vulnerable y, en ocasiones, hacen que no cumpla con las expectativas:

- El gran volumen de mensajes e informaciones que transitan por Internet, por lo que no todos los mensajes cobrarán la relevancia que su autor quisiera.

- La multidireccionalidad le va ganando terreno a la unidireccionalidad. Se pasa de la comunicación de persona a persona o grupos reducidos como los grupos de discusión o los foros a una comunicación más multitudinaria (Trejo Delarbre, 1996).

Para José Luís Orihuela, la interactividad es “la capacidad de participación del usuario en el proceso comunicativo”. Para llegar a este punto el autor parte de definiciones como la de Shedroff (1994), que señala que “es la capacidad del sistema que actualiza el usuario al realizar alguna de las siguientes operaciones: control, *feedback*, productividad, creatividad, adaptabilidad y comunicación” (Orihuela, 2003: 12-16).

Gracias a la penetración de la información en los entornos digitales, Orihuela plantea una serie de cambios en relación al diseño y la producción de contenidos interactivos. Por lo que se refiere al diseño, el autor habla de la estructura hipertextual de los contenidos, mientras que por lo que hace referencia a los contenidos destaca la articulación multimedia de los formatos de información. Termina afirmando que la consecuencia que llevarán consigo estos cambios es la puesta en práctica de un nuevo lenguaje que va a requerir de nuevas habilidades comunicativas.

Para descubrirnos las facultades comunicativas, así como las características de Internet, José Luís Orihuela facilita una tipología funcional (Orihuela, 2003):

1. Interactividad: El narrador como facilitador del diálogo
2. Personalización: El narrador como organizador de las opciones del usuario.
3. Documentación: El narrador como organizador de contextos.
4. Hipertextualidad: El narrador como organizador de la red textual.
5. Diseño: El narrador como organizador del espacio.
6. Actualización: El narrador como organizador del tiempo.
7. Búsqueda: El narrador y los buscadores.
8. Comunidad: El narrador como moderador.

El profesor Jon Murelaga introduce el concepto de “usuario multimediático”, con el que busca referirse a la audiencia de Internet, mediante el que se reúne a los medios de comunicación de masas como la prensa, la televisión o la radio, generando un mensaje multifuncional a través de la escritura, las imágenes y el sonido (Murelaga, 2004). Al recibir el mensaje la característica de la multifuncionalidad, el destinatario del mismo pasa a denominarse usuario o audiencia multimediática.

M^a Jesús Lamarca alude a la interactividad en dos sentidos: “la interactividad como proceso comunicativo entre las personas” y “la interactividad o relación ser humano – máquina” (Lamarca Lapuente, 2006). Destaca una de las frases de Pierre Lévy en la que el autor afirma que “estamos pasando de la estética del mensaje a la estética de la interactividad” (P. Lévy, 1999).

En el primer sentido de interactividad, como proceso comunicativo entre las personas, la autora relaciona teóricos como Bertold Brecht, Walter Benjamin, Jurgen Habermas, Hans M. Enzensberger o Neil Postman, que investigaron la comunicación existente de los medios tradicionales, sometida a una sola dirección. Una comunicación que solo tiene una única dirección y que crea sujetos pasivos.

La interactividad se concibe de una manera diferente a lo establecido en la radio convencional, pasa a ser una comunicación bidireccional que surge entre emisor y receptor, con la generación de sujetos activos y de mensajes enviados por el emisor y respondidos por el receptor. Para Lamarca se trata de un proceso de interactividad parcial, ya que para que sea completa, según ella, no solo se deben tener en consideración los mensajes precedentes, sino que también el modo en que han sido respondidos.

Lamarca hace referencia a Tanjev Schultz, del que ya habíamos hablado anteriormente, y extrae la siguiente afirmación:

“La utilización de máquinas no es, en sí misma, algo interactivo. Las máquinas autónomamente no entienden ni responden a mensajes, como a los investigadores en el campo de inteligencia artificial les gustaría. Los sitios interactivos comparten contextos interpretativos en un papel primario.

La interactividad describe y prescribe la manera en que la interacción conversacional como un proceso iterativo conduce al significado conjuntamente producido. Las máquinas pueden no producir ni compartir el significado en un sentido estricto pero, indudablemente, las máquinas pueden mediar - y facilitar o impedir- la comunicación interactiva. (...) La comunicación a menudo no logra ser interactiva, independientemente de si esta se encuentra mediada o no por ordenador. Las características formales de la comunicación totalmente interactiva pueden implicar una mayor igualdad de los participantes y una mayor simetría en el poder comunicativo que la comunicación de doble dirección y reactiva y, claramente, más que la comunicación de dirección única. Por lo tanto, se valorará un alto nivel de interactividad. El logro de un acuerdo democrático está relacionado con las opiniones que no son simplemente anunciadas, sino discutidas abiertamente y libres de distorsiones. Como arguye K.L. Hacker <Un sistema de comunicación más democrático, primará la interactividad sobre la mera conectividad>” (Hacker, 1996: 213-232)

Entendemos que Schultz no concibe la utilización de una máquina como proceso interactivo. Para la existencia de interactividad, el emisor y el receptor de los mensajes tienen que haber participado de manera activa en el resultado obtenido tras la interacción. El papel que desarrollan las máquinas se limita a ser o no fuente mediante a la que se accede a la interactividad.

En el proceso interactivo resulta muy significativa las aplicaciones y los programas que las máquinas poseen junto con sus diseños. Nos referimos a su interfaz, al hipertexto, el correo electrónico, los foros de discusión, el chat, las encuestas, etc. Pero, según Lamarca, este tipo de interactividad no logra ser plena porque “así no se logra la <democracia electrónica>, pero sí se puede llevar a la práctica la funcionalidad interactiva perseguida que es que los lectores/usuarios participen en una actividad o proceso concretos, en mayor o menor medida” (Lamarca Lapuente, 2006).

Podemos concebir la “democracia electrónica” a la que se refiere como la acción de otorgar igualdad a todos los usuarios, ofrecerles las mismas posibilidades para expresar en un medio sus opiniones, sugerencias, aportaciones, ideas o pensamientos. Esta democracia electrónica conlleva el resultado de un acuerdo democrático en el que todas esas aportaciones que realiza el usuario son discutidas de manera abierta en un marco concreto y sin distorsiones.

Por lo que se refiere al segundo sentido de interactividad al que se refiere Lamarca como “la relación ser humano-máquina: cómo interactúa con el hipertexto”, la autora resalta que no solo elementos periféricos de entrada como el teclado, el ratón o la pantalla son elementos interactivos, sino que hay que considerar, además, a la interfaz y a la estructura del hipertexto. Cuando habla de interactividad no se refiere a navegar por una página web, acceder a varios sitios a través de los enlaces o hacer clic simplemente con el ratón, sino que deja patente que navegar implica un nivel superior al de “una lectura secuencial de los soportes tradicionales como son el papel o la película” (Lamarca Lapuente, 2006). Esto es, la libertad de poder moverse dentro de un hipertexto, calificada con un nivel muy bajo de interactividad.

En este sentido de interactividad, Lamarca alude a la obra de Laura Regil, “La construcción de la mirada”, en la que diferencia distintos niveles, o peldaños como ella cita, de interactividad (Regil, 2003):

- Primer peldaño: Se trata del nivel más bajo de interactividad. Incluye el acceso a programas en los que solo disponemos dos opciones, avanzar o retroceder.
- Segundo peldaño: El nivel de interactividad es medio. Un usuario puede seleccionar aquello que desea ver sin necesidad de realizar el recorrido entero. Se trata de una “interactividad de selección, en la que el tiempo de consulta viene determinado por el propio usuario.
- Tercer peldaño: En este nivel encontramos dispositivos como el *CD-ROM*, el *DVD* o *Blu-Ray Disc*, con una estructura de contenidos en potencia, se logra la participación del usuario mediante una ruta desigual en cada ocasión y completa.

- Cuarto, y último peldaño: Representa el mayor grado de interactividad, el que desarrollan ciertos hipermedia que disponen de estructuras con múltiples bifurcaciones. El usuario tiene la posibilidad de acceder a los contenidos desde diferentes perspectivas. Un ejemplo de este peldaño sería el *Google Street View*, que mediante el ratón podemos ir por las calles con una visión de 360º.

Laura Regil apunta a la relevancia de la interactividad así como del interfaz para la intermedialidad y, refiriéndose a la interfaz, argumenta que “es el medio por el cual el usuario puede interactuar con los contenidos de un programa” (Regil, 2003).

Volviendo a Lamarca Lapuente, en su tesis doctoral pone de manifiesto que la interactividad y la tecnología están ligadas la una a la otra. Un aumento de periféricos y dispositivos hace que se facilite la conexión usuario-máquina. Se trata de una esfera superior de interactividad, para lo que se refiere a las aplicaciones informáticas que facilitan ayuda al usuario de manera activa y personalizada. En este sentido la autora nos habla de tres agentes (Lamarca Lapuente, 2006):

- Los agentes proactivos: aquellos que realizan sugerencias al usuario y/o automatizan labores que habitualmente desarrollaría un usuario.
- Los agentes adaptables: los que conocen los gustos y predilecciones del usuario.
- Y, por último, los agentes personales, que son aquellos que aplican, adaptan y acomodan su ayuda a lo que saben acerca del usuario.

La realidad virtual es el estado máximo de interactividad. “Los entornos virtuales con interfaces inteligentes, permitirán al usuario experimentar un alto grado de interactividad al ofrecerle la libertad de modificar y/o generar contenidos sean estos elementos audiovisuales, ambientes, situaciones o personajes” (Lamarca Lapuente, 2006). La interactividad conseguida por la realidad virtual es casi completa, el usuario puede sentirse completamente inmerso en una situación concreta en la que él es el protagonista a la hora de gestionar los contenidos.

Un ejemplo lo encontramos en *Second Life*, del que Mariano Cebrián destaca su alto nivel de interactividad como veremos en el siguiente apartado.

A pesar de que la realidad virtual sigue en evolución, tal y como consideran los autores, aún dista demasiado de lo que en su concepción debería ser, un entorno con el que poder interactuar que posibilitara una completa inmersión a través de una interfaz inteligente en tres dimensiones, en la que los usuarios se pudiesen mover de manera libre y autónoma y poder modificar los contenidos.

Además de los dos sentidos, en los que hemos ahondado, sobre el concepto de interactividad según Lamarca, por un lado como proceso comunicativo entre las personas y, por otro, como relación ser humano-máquina, encontramos a Sally J. McMillan que nos ofrece una interpretación de la interactividad que bien podríamos incluir en el segundo sentido. Se trata de la “interactividad de usuario a documento”, en la que el usuario interactúa y hace su propia interpretación de los documentos que observa. Un ejemplo de este tipo serían las visitas a una página web. Como tipos de interacción/interactividad, además de la que acabamos de mencionar, nos presenta la interactividad de usuario a usuario y la interactividad de usuario a sistema (McMillan, 2002).

Ana Zalberg desarrollo una comparación entre la interactividad y la interacción en un congreso sobre Estudios sobre el mensaje periodístico, en la que apuntaba que:

“La interactividad, a diferencia de la interacción, se logra cuando el receptor no es un testigo pasivo de la información. Si no es obligado a seguir itinerarios prefijados, si puede emitir opiniones, si puede agregar o quitar información a los contenidos, en definitiva, si cuenta con los estímulos suficientes para integrar las herramientas informáticas y comunicarse con ellas, volcando sobre la información primaria sus ideas y su creatividad, estará generando interactividad. Y la interactividad en la red está asegurada, ya que en su esencia Internet sigue manteniendo los modelos donde la percepción asegura el comportamiento.

Si el receptor cuenta con el estímulo adecuado se convierte inmediatamente en emisor. Internet es actualmente el único medio de comunicación y difusión que permite la interactividad en tiempo real” (Zalberg, 2001: 167).

Lourdes Martínez centra su análisis de la interactividad en términos periodísticos, por lo que destaca las dos ventajas principales que supone para los periodistas: la multiplicidad de fuentes a las que tienen acceso y el contacto directo con los usuarios. Martínez define la interactividad como aquella “que permite al público convertirse en el verdadero dueño de la información”, a lo que añade que “la exclusividad de emisión por parte del periodista desaparece: la fuente se convierte en emisor, el usuario también tiene capacidad para hacerlo” (Martínez Rodríguez, 2005). Algo así como el “periodismo ciudadano”, basado en ser testigo y poder contarlo al mundo, como por ejemplo lo que sucedió con el Tsunami, el 7-J de Londres, el Katrina, la matanza de Virginia o el atentado en el maratón de Boston. El reto de este nuevo tipo de periodismo está en utilizar los medios participativos para ofrecer su mensaje y construir un entorno de comunicación colaborativa (Lara, 2008).

Para Jesús Canga, la interactividad que podemos apreciar en los medios de comunicación no solo se limita a dar respuestas a un contenido previamente publicado, sino que va más allá, ofreciendo las importantes opciones como lo es una participación más activa en ciertas secciones convencionales de los medios presentes en Internet. De esta manera, secciones como la de cartas al director, sugerencias o juegos podrían ser un claro ejemplo. Al igual que poder contactar directamente con el medio y sus periodistas a través de lo que el autor llama “conversaciones y cambio de opiniones” mediante grupos o foros con soporte digital (Canga Larequi, 2001: 33).

El investigador Ferrán Lalueza centra su trabajo en argumentar una serie de condicionantes que deberá cumplir todo sistema comunicativo para que pueda ser considerado como interactivo. Por un lado debe ser bidireccional, lo que significa que el receptor de los mensajes tenga la capacidad de responder a los mismos; mientras

que, por otro lado, debe tener capacidad de cierto control, que el receptor pueda influir en el mensaje que recibe a través de una lectura no lineal del mismo (Lalueza, 2006: 2).

Existen autores que creen que, a pesar de considerar la relación entre usuario e Internet como interactividad, esta no alcanza el grado de estructura comunicacional de manera intensa, dado que para conseguirlo es necesario un contexto comunicativo apropiado, un consenso previo sobre los derechos y deberes de los agentes y, en especial, sobre los contenidos y aspectos de los intercambios" (Callejo, 2000: 7). Es, en este momento, cuando entran en juego las relaciones sociales que, efectivamente, sí que van a crear un marco comunicativo. De esta manera, Callejo habla de dos niveles de interactividad en función de la competencia:

- La competencia técnica-comunicacional, la que nos viene facilitada por las características de los medios que Internet ofrece.
- La competencia social, que es la que posibilita o impide que se concrete la interactividad (Callejo, 2000).

Además de los niveles que diferencia Javier Callejo y que acabamos de observar, volvemos a Sally J. McMillan, quien junto a Edward Downes, de la Universidad de Boston, aportan una definición de la interactividad que se centra en seis dimensiones: dirección de comunicación, flexibilidad del tiempo, sentido del lugar, nivel de control, sensibilidad y objetivo percibido de comunicación (Downes y McMillan, 2000: 157-179). Autores como Paul Ferber, Franz Foltz y Rudy Pugliese proponen, por su parte, usar la interactividad en lo político y lo social, sobre todo cuando hablan de que la condición interactiva de Internet podría hacer que aumentara la participación en las decisiones y cuestiones políticas al igual que en los asuntos de carácter cívico (Ferber, Foltz y Pugliese, 2005: 398).

La profesora Ainara Larrondo, añade que la interactividad "es el grado que los medios tienen potencialmente para dejar que el usuario influya en el contenido de los medios de comunicación" (Larrondo, 2005: 344). Larrondo explica que utilizar los medios digitales provoca el establecimiento de una relación comunicativa de carácter interpersonal que deja atrás la relación existente entre el usuario y la máquina, de la que el medio se sirve para conocer de manera más profunda las preferencias de sus

usuarios y establecer nuevas estrategias comunicativas. La autora, además, hace una petición a las plataformas de comunicación presentes en Internet para que potencien sus habilidades a la hora de recoger sus solicitudes y dejar que los usuarios puedan manifestar libremente sus intereses:

“A partir de ahora, y a medida que la audiencia demande un mayor poder de decisión, presencia y colaboración en el proceso comunicativo, las diversas plataformas comunicativas presentes en el universo de Internet deberán implementar todos sus esfuerzos por escuchar las demandas de un público ávido de pronunciarse. Esta deferencia por parte de las empresas de comunicación habrá de significar también una mayor vigilancia hacia las necesidades de comunicación de la ciudadanía, sus preferencias por la información ordenada y fiable y, en general, su deseo de no permanecer al margen de una oportunidad que se presenta inmejorable para enmendar la falta de libertad expresiva que le conferían los entornos comunicativos anteriores” (Larrondo, 2005: 355).

3.3. Participación e interactividad en la comunicación radiofónica

Como venimos observando, uno de los medios que ha presentado una evolución mayor a lo largo de los últimos años ha sido la radio, teniendo en consideración la implicación de sus oyentes como ningún otro medio lo ha hecho. Después de observar las diferentes versiones en relación con el concepto de interactividad que han postulado los diversos investigadores a lo largo de los últimos años, vamos a conocer cuáles son los niveles de interactividad existentes centrándonos en el medio radiofónico.

3.3.1. Niveles de participación, modelos de interactividad y tipos de usuarios

Cebrián Herreros habla de tres niveles básicos de participación: el primero giraría en torno al modelo comunicativo tradicional que no contempla participación alguna por parte del oyente. La emisora se encarga de emitir sus programas y el oyente se limita a ejercer una escucha pasiva, sin más ambición que la de disfrutar de la programación o servirse de ella. Un segundo grado de participación se observaría en los programas que promueven la intervención de sus oyentes en directo, mediante las vías de participación habituales como lo son el teléfono o la grabación de su voz en un contestador automático. Y, un tercer nivel en el que nos situamos en el ámbito de la comunicación interactiva, en que el receptor se implica en el proceso de creación y se establece una igualdad con el emisor. Es el terreno de la ciberradio, la radio en Internet, un modelo que integra la capacidad de respuesta del receptor, la posibilidad de intercambio, de diálogo y discusión con el emisor (Cebrián Herreros, 2008).

Con la comunicación interactiva que se establece de manera plena empiezan a desvanecerse los viejos roles de la comunicación. “Los esquemas tradicionales no resisten la prueba de la interactividad”, afirma Palma Peña (Peña, 2012: 108). La ciudadanía se encuentra en condiciones de contribuir al proceso de creación, gracias a que los modelos horizontales han habilitado medios suficientes para la participación.

Todo ello favorece a la concepción de lo que Cebrián Herreros señala como “nuevos universos sonoros” (Cebrián Herreros, 2008: 15), el *podcasting*, los *audioblogs* y *radioblogs*, el *RSS (Really Simple Syndication)*, las redes *P2P*, las webs dedicadas al sonido, las *wikis* sonoras o la *IPVoz*.

La incorporación de la voz del oyente a la radio, en igualdad de condiciones y con la libertad para poder expresarse y la posibilidad de que el usuario de Internet hable sin mediador alguno que modifique su mensaje, sitúa al consumidor en la antesala de producir sus propias noticias. No obstante, las empresas de comunicación no apuestan por este cambio, lo que significaría una expansión de la ciberradio. Un ejemplo lo encontramos en el *podcasting*, que se ha implantado en los últimos años pero solo se ha desarrollado en uno de los dos sentidos. Muy pocas son las emisoras que incorporan a su programación *podcasts* realizados por los oyentes.

Cebrián Herreros agrupa los modelos de interactividad en base a dos tendencias generales: el conductismo y el construccionismo (Cebrián Herreros, 2009b: 15-24). El modelo conductista es aquel en el que no se ofrece al usuario oportunidad para escoger. El proceso, que viene diseñado de manera cerrada y el producto elaborado marcan lo que va a ser la oferta sonora. El autor afirma que la legitimidad de este modelo es indiscutible, a la vez que resulta de gran utilidad. En cambio, el modelo constructivista es donde la radio ofrece a su audiencia toda una gama de herramientas y aplicaciones interactivas de las que el usuario hará uso en dependencia de sus gustos, su capacidad o su interés. Son esquemas interactivos, el usuario grabará su fichero de audio y lo subirá a la plataforma indicada, desde donde podrá recibirlo la emisora y escucharlo el resto de internautas.

Cebrián Herreros distingue entre usuarios pasivos, usuarios activos y usuarios interactivos (Cebrián Herreros, 2008: 127):

- Usuarios pasivos son aquellos que carecen de iniciativa, conocimientos, medios, tiempo u oportunidad y que muestran su conformidad con el producto. En el caso de que su escucha sea por la voluntad de consumir un programa determinado, su pasividad debe concebirse como utilitarista, el oyente conoce el producto y es de su interés y, por eso, lo consume.

- Usuarios activos son los oyentes que, de manera consciente, eligen aquello que escuchan a través de la radio y lo hacen con suma atención, teniendo una elevada predisposición a participar en un momento determinado del programa y en base a las posibilidades que les ofrezca la radio. No solo oye la radio sino que la escucha e intenta contribuir en el resultado final.

- Usuarios interactivos, por su parte, son los consumidores de radio que tratan de hacer uso de todas las herramientas que ofrece la red con la intención de generar contenidos. Son los *prosumidores*, o como Cloutier los llamaría, *Emerec* (Cloutier, 1973). Usuarios que “quieren crear, opinar, votar, etiquetar, mezclar y distribuir”, como los definiría Álvarez Monzoncillo en el caso de la televisión (Álvarez Monzoncillo, 2011), o como señala Palma Peña, usuarios que desean “participar activamente en la evolución

que, gracias a Internet, pueda experimentar el medio” (Peña Jiménez y Ventero Velasco, 2011).

3.4. La postulación del nuevo modelo comunicativo de la interactividad

En este sentido, el profesor Mariano Cebrián destaca que hablar de un nuevo modelo no supone la desaparición de los ya existentes ni su aparición de la nada sino que existen antecedentes sobre los que se construye este nuevo modelo comunicativo basado en la interactividad (Cebrián Herreros, 2008: 45). Las modificaciones que se han venido implementando a lo largo de las últimas décadas en la radio son las que van a facilitarnos la comprensión de la interactividad. La incorporación de los teléfonos fijos primero y posteriormente los móviles modifican el modelo lineal con la finalidad de buscar un diálogo con la audiencia. Una integración que no se limita a lo tecnológico simplemente sino que viene a formar parte del contenido general.

La interactividad va a suponer una intervención de la técnica a través de los procedimientos automáticos mediante los que se elabora la información. Se produce un desarrollo de la tecnología electrónica tradicional hacia la informática que, combinada con las telecomunicaciones, evolucionará hacia la telemática. Es por este motivo que la radio adquiere otras dimensiones, la interactividad y la comunicación a distancia. La primera propiciada por la informática y la segunda posibilitada por las telecomunicaciones. Cebrián Herreros señala que “se resalta la interactividad como un componente que a la vez integra o va vinculado a otros provenientes de Internet dentro del desarrollo de procesos comunicativos que quieran establecerse” (Cebrián Herreros, 2008: 43).

La interactividad no es un componente aislado sino que concebimos su función en base a la relación con una serie de elementos presentes en Internet que hacen que su papel sea efectivo. Por su parte, Pereira expresa que “existe otro tipo de interactividad, que podríamos llamar compleja o de participación, que no busca el mero funcionamiento de la página sino que su objetivo es establecer un código de comunicación complejo con el usuario” (Pereira, 2006: 188).

El otro tipo de interactividad al que se refiere Pereira no es otro que la retroalimentación que el usuario ofrece a la radio en torno a la creación de ese nuevo diálogo con el oyente o usuario de la ciberradio, sin importar la forma en que esta se produzca (*fonochat*, mensaje de voz a través de la aplicación *WhatsApp*, redes sociales, correo electrónico...).

La incorporación de la interactividad a la radio va a producir una modificación de los procesos comunicativos de la propia radio, con una repercusión tanto en el proceso global como en aquellos componentes más particulares del proceso comunicativo. La interactividad viene a aportar extensas opciones de uso, un amplio abanico que va desde el simple diálogo de preguntas y respuestas hasta promover los diseños por parte de los usuarios. Un modelo abierto al usuario en el que, a la vez, el usuario tiende su mano a las incorporaciones de los contenidos así como recoge las opiniones de otros usuarios. Modelos que evolucionan hacia el desarrollo y la plenitud de la interactividad (Cebrián Herreros, 2008: 44).

No debemos confundir la interactividad con un posible cambio de la emisora sintonizada. El dial ofrece la posibilidad de cambiar de emisora, pero el oyente suele volcarse en una emisora más que ir navegando por otras. La interactividad no es la posibilidad de zapear sino el diálogo entre todos los participantes del proceso comunicativo, que a su vez es el resultado de los desarrollos de esos diálogos y sus usos (Cebrián Herreros, 2008: 45).

Al igual que no debemos relacionar la interactividad con el zapeo, no se debe confundir con la participación. En el modelo tradicional la participación se mueve dentro de los parámetros que el emisor desea, mientras que en la interactividad las opciones de cada usuario se pueden prolongar hasta conseguir la deseada respuesta.

3.5. Expresividad en la interactividad

En la ciberradio la expresividad interactiva se desarrolla en base a los siguientes parámetros (Cebrián Herreros, 2008: 78):

- Interactividad entre usuarios. Emisor y receptor interactúan entre ellos, como en una llamada a través de *Skype*.
- Interactividad con la información, contenidos que se encuentran en archivos para que el usuario proceda a su descarga o se suscriba a ellos.
- Interactividad plena, a través del *podcasting* o los *audioblogs*.
- Interactividad basada en intercambiar ficheros de audio o diversas aportaciones de usuarios del mismo modo que se produce en las redes *Peer to peer* o *P2P*.
- Interactividad sonora a través del teléfono móvil. Mediante los terminales móviles no solo se puede entablar una conversación telefónica sino que se puede intercambiar documentos sonoros en unos casos mediante descargas o suscripciones y en otros casos a través de los SMS, MMS o, más recientemente, las notas de audio de la aplicación *Whatsapp*³³.

Unos parámetros con diversas maneras de aplicarse. La flexibilidad que les caracteriza posibilita su organización en diversos niveles de uso, por lo que no debemos concebir la ciberradio interactiva con una única perspectiva. Variables que vendrán a sustentar el enriquecimiento de la ciberradio, valorar el nivel de complejidad así como la calidad de la interactividad empleada en todos y cada uno de los casos. Niveles que oscilan entre aquellos que apenas introducen la interactividad en sus emisiones tradicionales y las más ampliamente desarrolladas en las páginas web de las emisoras, pasando por la fase experimental representada por la radio a través de satélite, cable o digital terrestre y, alcanzando el máximo esplendor, en la ciberradio.

³³ Desde 2013, la aplicación de mensajería instantánea *WhatsApp* facilitó a los usuarios la comunicación e interacción entre ellos a través de las llamadas "Notas de voz" de una manera sencilla y accesible, tal y como se refleja en la noticia que puede consultarse en la dirección web: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/08/07/actualidad/1375861401_632915.html [Consultado el 20 de junio de 2014]

Más allá de centrarnos en lo que se refiere a la capacidad técnica para la producción de interactividad, nuestro interés estará focalizado en la interactividad comunicativa, dentro de la que surgen dos grandes ejes. Uno es el que orienta a los usuarios hacia puntos concretos para que consigan, con la mayor rapidez posible, la información que andan buscando, y otro que se encargará de fomentar en el usuario el desarrollo de su propia creatividad.

Estos dos ejes registran diversos niveles que, según Cebrián Herreros, imprimen a la expresividad un mayor o menor enriquecimiento en torno a la libertad dialógica de los usuarios, en dependencia de los trazos de navegabilidad expuestos por el diseñador de la interactividad o, si por el contrario, gozan de libertad plena para la creación de otros productos, puedes manifestar libremente su opinión al respecto de lo que se oferta y pueden proponer actuaciones de mejora.

Los procesos, en el eje conductista, quedan organizados de menor a mayor según su expresividad interactiva y con la finalidad de guiar al usuario en su camino hacia la información, trazando la ruta que más le interese al diseñador. En la expresividad interactiva podemos destacar los siguientes once niveles (Cebrián Herreros, 2008: 80-84):

Aquello que define al primer nivel es la selección de una de las operaciones, ya sean numéricas, temáticas o de nombres que contribuyen en la fase de diseño y creación. Se debe seguir la secuencia tal y conforme ha sido concebida, no se podrá saltar ni alterar su orden. De esta manera podemos apreciarlo en algunas webs en las que podemos acceder a la información o nos presentan unas propuestas con las que interactuar pero al usuario le es imposible efectuar un diálogo con ellas.

El segundo nivel está presente en las páginas web de aquellas emisoras en las que solo nos reflejan las direcciones de correo electrónico para poder enviar los comentarios o sugerencias respecto del programa correspondiente. El correo no aparece en la web ni se refleja su seguimiento en ningún sitio y, además, según Mariano Cebrián, en contadas ocasiones el correo es respondido.

El tercer nivel se concibe como la base de la radio a la carta. Se trata de un campo intermedio de expresividad interactiva en el que el diseñador va a fomentar el libre acceso de los usuarios a las ofertas que se recogen en un menú sonoro, en un archivo o en una recopilación de estos.

El siguiente nivel, el cuarto, es aquel en el que el propio usuario va a poder aportar sus propias informaciones, respuestas a consultas o votaciones.

Un quinto nivel lo establece la opción que el diseño le da al usuario de poder formar parte de un diálogo con la emisora o con otros usuarios. Es lo que sucede en los chats o los foros, pero en esta ocasión sigue siendo la emisora la que escoge, a su criterio, aquellos que puedan ser de interés para incluirlos en los programas, normalmente mediante una lectura parcial o completa de una o más participaciones. Los *fonochats* y los *fonoforos* todavía no se han podido explotar en el medio radiofónico y aprovechar todo su potencial por lo que a la expresividad oral respecta.

En el eje constructivista ofrece la posibilidad de que el usuario organice su propio proceso comunicativo, producción de contenidos, así como intercambios de información con la emisora o con el resto de usuarios, sin que exista control alguno. El nivel de expresividad de la interactividad también lo encontramos de menor a mayor nivel.

El siguiente nivel, el sexto, es aquel que está presente en las webs en las que el promotor de la interactividad ha incluido en su diseño las herramientas adecuadas para que todos aquellos usuarios que lo deseen puedan descargarlas y realizar sus producciones para enviarlas, una vez terminadas, a la emisora. En este caso existe un diálogo entre ambas producciones, la que realiza la emisora y la que pueden realizar los usuarios desde sus ordenadores personales.

El séptimo nivel hace referencia al *podcasting* y un fomento de este entre los usuarios. Se pueden descargar aquellos que ofrece la emisora y a su vez los que se puedan producir propios y subirlos en la web para que puedan ser escuchado por el resto. Pasamos de disponer la interactividad entre la emisora y un usuario a otros muchos usuarios.

El octavo nivel se caracteriza por las opciones que facilita la publicidad para el establecimiento de la interactividad entre el propio anuncio y el usuario a través de un juego interactivo que en dependencia del resultado obtenido nos libraré el premio correspondiente y, en la totalidad de los casos, nos derivará a la página web de la empresa anunciadora. La emisora, en esta ocasión, actúa como mera correa de transmisión, el diseño de la interactividad es obra del anunciante y su diseñador.

En el noveno nivel encontramos las opciones de creatividad que la emisora fomenta entre sus oyentes, para lo que les aporta herramientas y componentes expresivos como voces de personajes, una librería musical, efectos sonoros,... para que el usuario desarrolle todo su potencial creativo. En las emisoras raramente se suele encontrar este nivel, es más usado por las editoriales para la producción de relatos orales y audiolibros.

El décimo nivel lo conforman los nuevos canales de audio instalados en la red y desde los que cualquier usuario, emisora o productora pueden compartir sus producciones ya sean informativas o creativas, con la finalidad de que sean descargadas por el mayor número de personas. Ocurre en canales de audio y vídeo como *MySpace* o *YouTube*, así como en los más recientes *Soundcloud* o *Vimeo*.

Por último, en el undécimo nivel podemos encontrar uno de los aspectos más novedosos de la expresividad, nos adentra en el universo de la virtualidad. Se trata de algo que se venía desarrollando en *Second Life*, un nivel de la creación de una "realidad virtual sonora interactiva".

No existen unas barreras definidas que limiten donde terminan unos niveles y empiezan otros, por ese motivo no se debe tomar esta clasificación, desarrollada por Cebrián Herreros, como una disociación de manera incompatible.

Existen algunas zonas comunes entre los distintos niveles, en las que se comparten características de unos y otros. Para el autor la importancia de esta categorización reside en detectar la riqueza expresiva de cada una de las diferentes modalidades expuestas, encaje en uno u otro nivel (Cebrián Herreros, 2008: 82).

Según Emma Rodero, una “característica esencial en los hábitos de consumo de la red es el grado de interactividad que posibilita” (Rodero Antón, 2004: 17). Las emisoras de radio están ante la tesitura de ofrecer contenidos especializados y hasta incluso personalizados para una audiencia que se está convirtiendo cada vez más exquisita a la hora de demandar contenidos en la red.

Los usuarios exigen una mayor calidad en los contenidos con la finalidad de satisfacer su hambre de información. Rodero apuesta por provocar una transformación con carácter formal que produzca un cambio en la expresividad que oferta la radio actual, una adquisición que dependerá de cómo se maneje el lenguaje radiofónico y su conocimiento. Se trata de explotar, junto a la palabra, los recursos expresivos que caracterizan a la comunicación radiofónica, como lo son la música, los efectos sonoros y los silencios.

Emplear estos elementos de manera adecuada no solo van a reforzar la comprensión de los datos que integra el fichero sonoro resultante sino que además se encargarán de potenciar su expresividad, en base a estas cuatro funciones básicas:

1. Función objetiva o funcional: Se produce cuando los elementos sonoros se utilizan para respaldar, potenciar o provocar una diferencia con la realidad o acción que sucede. La música, o los efectos sonoros, con una mayor rapidez se asociará a una acción que se desarrolle con el mismo ritmo.

2. Función subjetiva: Su finalidad es reforzar aquellos estados de ánimo o la expresión de las emociones para producir un efecto en el receptor. Una situación triste se preparará con una música que produzca sensación de nostalgia y unos efectos sonoros melancólicos.

3. Función descriptiva: El objetivo de esta función es dibujar un ambiente a través de los elementos sonoros. Un ejemplo donde se podría desarrollar esta función es unas oficinas, donde al fondo suena una emisora de radio, los efectos de llamadas telefónicas, gente tecleando en sus ordenadores y voces que connoten el estrés que caracteriza el mundo de los negocios se entremezclaría con el sonido de la emisión de radio al fondo.

4. Función narrativa: Cuando los elementos sonoros se encargan de estructurar narrativamente la historia. Las escenas estarán introducidas, encadenadas o cerradas por ellos.

“La interactividad del usuario de internet junto con la posibilidad de la oferta de contenidos previo pago aumentarán su exigencia en cuanto a la calidad del producto radiofónico”, según expresa la autora (Rodero Antón, 2004). Para Susana Herrera la interactividad “favorece un acto comunicativo más completo que redundando en el logro de una radio más eficaz” (Herrera Damas, 2006: 89).

3.6. De la radio interactiva a la radio transmedia

La llegada de Internet revolucionó las comunicaciones. De la mano de la sociedad de la información y del conocimiento aparecieron grandes cambios en las costumbres de la humanidad; cambia la forma de comunicarse, de interactuar y de informarse. El periodismo fue uno de los oficios que mayor transformación sufrió con la llegada de los medios digitales. La forma de presentación de noticias e historia se transformó. Ahora relatos cortos, acompañados de video, imagen e hipervínculos han llenado las páginas web. Aparecieron diferentes tendencias informativas propias de la evolución de las técnicas digitales poniendo fin a la forma tradicional de contar historias y evolucionando día tras día el concepto de emisor-receptor. La mezcla entre vídeo, fotografía, hipervínculos, y demás, permiten llegar, a través de diferentes plataformas, con facilidad e impactar más rápido sobre el consumidor. Uno de los conceptos que últimamente está cobrando mucha fuerza es el de transmedia, que Aurora García González (2013: 253) revisa de manera amplia en su trabajo.

3.6.1. Definición de transmedia

El concepto de narrativa transmedia fue introducido por primera vez por Henry Jenkins, en uno de sus artículos publicado en la revista *Technology review*, en el año 2003. En él afirmaba que “hemos entrado en una nueva convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales” (Jenkins, 2003).

Según el propio Jenkins, “los niños que han crecido consumiendo y disfrutando *Pokémon* a través de varios medios se esperan la misma experiencia de *El ala oeste de la Casa Blanca* a medida que se hagan mayores. *Pokémon* se despliega a través de juegos, programas de televisión, películas y libros, y ningún medio se privilegia sobre el otro”. Los jóvenes consumidores se han convertido, para Carlos Scolari, en cazadores y recolectores de la información, se sumergen en las historias, conocer cuál ha sido el pasado de los personajes y conectarlos con otros textos del mismo universo narrativo (Scolari, 2013: 20).

Una aproximación al término transmedia lo encontramos en la investigación del profesor Ricardo Haye, para quien el transmedia:

“Procura construir una experiencia inmersiva que se ve favorecida porque el motivo central del relato alcanza extensiones en plataformas diferentes a la original, las cuales se ofrecen como múltiples puntos de entrada, añaden algo más a la historia y generan un ámbito narrativo envolvente” (Haye, 2011: 7).

A pesar de no tratarse de un concepto nuevo, es de reciente popularización, gracias a la posibilidad que el cambio a lo digital ha facilitado una producción y traslación sencilla y rápida entre plataformas. Para Félix Rémirez:

“Las obras textuales llevadas al teatro han existido siempre, las películas basadas en novelas son algo casi consustancial con el séptimo arte y la ópera es, desde que se fijan sus reglas modernas con Monteverdi, un ente transmedia claro: arte visual, danza, sonido, libreto, programas de mano complementarios, vestuario, efectos especiales en el escenario, etc. que envuelven al espectador en un todo global” (Rémirez, 2012).

Con la transmedialidad aparecen otros conceptos para tratar de abordar las nuevas realidades. Para José Ignacio Galán (2012) el *crossmedia*, o cruce de medios, es cuando la historia da un salto de un medio a otro, cada plataforma guarda relación con la historia general, pero no guardan relación entre ellas. “El todo no tiene que ser mayor que las partes”. Prevalece la historia al soporte en que es difundida. *Intermedia*,

o entre medios, en la que la historia pasa de un medio a otro, pero la interacción se produce entre dos plataformas. No se trata de algo complejo aunque aparezca un cierto nivel de transmedialidad.

Para Galán en el transmedia “todas las plataformas –un número indefinido– son autorreferenciales, tienen sentido en sí mismas y, al mismo tiempo, todas son necesarias para la construcción y comprensión del mundo narrativo en su totalidad. El todo ha de ser mayor que la suma de las partes. Es un sistema complejo dinámico en el que todos los elementos interaccionan entre sí” (Galán Ugartemendia, 2012). De esta manera, Miquel de Moragas los clasifica en interdisciplinariedad, bidisciplinariedad y transdisciplinariedad, respectivamente (Moragas, 1981).

La irrupción de la radio en el escenario transmedia le ha obligado a actualizar toda su capacidad de relato (Campalans, et al., 2012). La radio se encuentra ante una transformación con una clara tendencia rupturista que llega auspiciada por la implementación de las tecnologías de la comunicación así como por la aparición de nuevos hábitos y perfiles de consumo (Ortiz Sobrino y López Vidales, 2011).

Aurora García afirma que el universo narrativo radiofónico se encuentra ante un nuevo nacimiento. La reaparición de la narración y su importante crecimiento en los nuevos soportes, como la radio por Internet o los bancos de programas, hacen posible esta nueva concepción. Aún así, el concepto transmedia no se trata de algo nuevo para el medio radiofónico, pero elementos tales como la rapidez, la variedad, el alcance o la interactividad de la que hablábamos posibilitan que las nuevas plataformas adquieran mayor interés entre los usuarios (García González, 2013: 254).

Henry Jenkins cree que se puede considerar transmedia a los relatos relacionados entre sí que se desarrollan en múltiples plataformas, pero que a la vez guardan independencia narrativa y sentido completo. Todo esto llega fruto de la convergencia entre los medios tradicionales y los que empiezan a emerger en la era digital. “La convergencia es el flujo de contenido a través de múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (Jenkins, 2008: 14).

"La transmedia y la convergencia de los medios producen mundos relativos que se constituyen a través de distintas plataformas: internet móvil, redes sociales, lo real, etc. Cada plataforma aporta unas características diferentes a la narración, de ahí la multiplicidad de formatos para la construcción del proyecto transmedia". (Galán Ugartemendia, 2012: 7)

Para Jenkins (2008) y para Galán (2012), el transmedia y la convergencia de los medios son dos de los actores principales en la narrativa actual. Relatos que, a pesar de la clara relación que guardan entre ellos mismos y de haber sido pensados para múltiples plataformas, son narrativamente independientes. La radio transmedia es la forma natural en la que evoluciona la radio, el paso de la radio interactiva a la radio transmedia.

Según Pratten, el concepto transmedia suscita, de igual manera, una imprescindible participación de la audiencia para seguir las piezas del relato a través de los diferentes medios, manteniendo vivo el interés por la historia. De la misma manera, la proliferación de nuevas pantallas ha hecho obligatoria una reflexión sobre lo que Jenkins (2008) llama "mobile storytelling", es decir, una parte de la "transmedia storytelling" cuyos elementos narrativos van a ser difundidos mediante *smartphones*, tabletas, *smart-TV*... (Pratten, 2011)

3.6.2. La radio en el escenario transmedia

A lo largo de su historia observamos cómo la radio es un medio *resiliente*, un medio de comunicación que ha sabido adaptarse al momento en el que se encontraba. Los últimos años, con la entrada de la tecnología en el estudio de radio, la adaptación al cambio se ha elevado al máximo exponente. En nuestros días se sitúa en el contexto transmedia, según Jenkins, y en pleno proceso de transformación, o como bien decide en llamarle Nair Prata, "radiomorphosis" (Prata, 2010).

En esta transformación “no es propiamente la tecnología el factor determinante (aunque sea indispensable) de este proceso, sino la experiencia simbólica que relaciona tecnología y significación. No es propiamente la tecnología, sino el lenguaje, lo que permite la comprensión humana de la realidad” (Moragas, 2012, citado en García González, 2013). El argentino Carlos Scolari, citando a Jerome Brunner, señala que existen dos maneras mediante las que se puede dar sentido a la realidad que nos envuelve: la primera es una manera “lógico-formal”, que se basa en los argumentos; y la otra es la narrativa, fundamentada en los relatos (Scolari, 2013: 21).

Así pues, podemos considerar las comunicaciones transmedia como contenidos o relatos donde el desarrollo de la historia se transmite a través de diferentes medios todos involucrados desde un mismo contenido, y donde los consumidores se convierten en generadores de contenidos *–prosumidores–*. Los productos transmedia aportan diversidad a la construcción de un relato, narración del cual se preparará mediante diferentes lenguajes: icónico, verbal, textual, audiovisual, y a través de diferentes, medios o plataformas, como el cine, la televisión, los cómics, el videojuego o la radio.

En su libro *Narrativas Transmedia*, Carlos Scolari indica que “cada medio hace un aporte a la construcción del mundo narrativo; evidentemente, las aportaciones de cada medio o plataforma de comunicación difieren entre sí”. En él cita al estadounidense Henry Jenkins, para afirmar que en las narrativas transmedia cada medio “hace lo que mejor sabe hacer: una historia puede ser introducida en un largometraje, expandirse en la televisión, novelas y cómics, y este mundo puede ser explorado y vivido a través de un videojuego” (Scolari, 2013).

Si bien cada producto debe ser independiente y facilitar el consumo de sus usuarios sin que sea necesario que conozca el resto de productos de las otras plataformas, estos se complementan. Por ejemplo, la serie de televisión puede ampliar la línea de tiempo que presenta la película, o el videojuego puede dar más relevancia a personajes secundarios que apenas aparecieron en el producto cinematográfico, lo mismo que en el programa de radio podríamos destacar otros aspectos de la trama. En

este sentido, cada plataforma se convierte en una pieza o elemento que forma parte de la historia y aporta a la construcción del relato.

Meneses, citado por Aurora García (2013: 256), afirma que la radio con predominio de la palabra, ya sea informativa o no, tiene mayores posibilidades de supervivencia de manera inalterada que la radio musical. Para García, va a ser misión de la radio “recuperar esa capacidad narrativa, contribuyendo a una cultura del diálogo”. Nos encontramos en el momento de mayor auge de la participación en radio. Un contexto, el que se ha generado, en el que cobra mayor importancia la figura del narrador, el conductor de programas que interpreta la realidad.

El nuevo escenario va a estar definido por la economía de la atención y el entorno *multitask*, que va a posibilitar al oyente a poder escuchar mientras está llevando a cabo otras tareas. La escucha en segundo plano siempre ha sido una de las características de la radio, pero en el momento actual se encuentra con que sus oyentes se ven obligados a dividir la atención hacia diversos productos mediáticos, y al desarrollo de actividades simultáneas al consumo de medios. Las redes sociales contribuyen a la proximidad con la audiencia, algo que ha caracterizado siempre al medio. Todo esto produce una escucha de radio cada vez más individualizada a la vez que participativa (García González, 2013).

3.6.3. Características del relato transmediático

El concepto de transmedia puede aplicarse en alguna situación en la que esté presente un proceso narrativo. Para ello destacan cuatro características que la autora Aurora García recoge de la *4th Futures of Entertainment*:

1-. Debe tratarse de historia penetrantes. Jenkins destaca la “penetrabilidad” como una de las principales claves de la narración transmedia. Por este motivo es muy importante la creación de narrativas que puedan difundirse de manera fácil y rápida y al mismo tiempo que calen hondo en el receptor. Su capacidad de expansión vertical, es decir, la penetrabilidad de la que hablamos, la que va a establecer las duraciones auténticas.

2-. Las partes de la historia han de ser enriquecedoras por ellas mismas, pero no esenciales para la experiencia global. A medida que la narración vaya apartándose de los canales tradicionales, las historias evolucionarán y se adaptarán a los nuevos formatos. Aún así, ninguna plataforma o manifestación de la narración debe considerarse indispensable para comprender la trama principal, pero, como señalábamos, cada parte contribuirá al enriquecimiento global.

3-. Saber de qué manera se puede crear un grupo sólido de seguidores va a ser uno de los retos de mayor importancia que afronten en nuestros días los encargados de crear contenidos en la radio. Los fans, gracias a Internet y al fenómeno de las redes sociales, han cobrado mayor importancia. La relación entre el creador y su audiencia se ha convertido en un diálogo en tiempo real, posibilitando una colaboración entre ambos. Es por ello que conviene que los creadores empiecen a tomar en consideración a sus audiencias y tratarlos como co-creadores de sus narrativas en lugar de cómo barómetros.

4-. Se trata, por último, de crear un universo narrativo alrededor de la historia y no solo una historia. Para Jenkins, el cuarto principio de la narrativa transmedia se focaliza en la relevancia de poder crear un mundo en el que poder ubicar nuestra historia. (García González, 2013: 263-264)

Nos encontramos, pues, ante un entorno en el que los documentos multimedia adquieren mayor importancia en cuanto se refiere a su investigación, búsqueda y recuperación, con una utilización desde múltiples plataformas, de entre las que cabe destacar el componente móvil. De esta manera, la evolución tecnológica que ha caracterizado a la radio, el medio de comunicación que siempre se ha encontrado en permanente reinención, es lo que García denomina como “webradio”.

Para Ricardo Haye, “la narrativa transmedia pretende poner las mejores posibilidades de cada uno de los soportes al servicio de la historia” (Haye, 2011: 10), no se trata de repetir los mismos contenidos en los diferentes soportes sino que se trataría de aprovechar las características de cada una de las plataformas para desarrollar ciertos aspectos narrativos y, además, utilizar las plataformas para captar la atención de las distintas comunidades de fans.

Un escenario repleto de complementariedades mediáticas en el que afloran nuevas alternativas laborales. Pero esto no es todo, Haye pone en duda este nuevo contexto transmediático ante el interrogante que genera saber su capacidad para generar espacios dedicados a la educación o a la dinamización social y su posibilidad de contribuir al desarrollo humano de sus consumidores. Nos encontramos ante una forma de conocimiento y comprensión ofrecida por el discurso narrativo que es distinta a la teórico-discursiva. La radio tiene una amplia experiencia en el campo de la narrativa, por lo que sería un error mantenerse al margen de estas nuevas creaciones. Lo que sí que va a ser necesario es la recuperación de su capacidad de relato y, al mismo tiempo, recuperar a sus guionistas, intérpretes y a los equipos de producción y técnico, que en nuestros días dedican su trabajo, casi en exclusiva, al sector de la información radiofónica (Haye, 2011).

Parte II

Caso de Estudio:

Llosa FM Emisora Municipal

Capítulo 4

Génesis e historia de Llosa FM:

Una radio local en vanguardia con las tecnologías

4.1. Introducción

En este capítulo vamos a relatar brevemente la historia de Llosa FM, la emisora municipal de la localidad de La Llosa de Ranes (Valencia), cuyos estudios se encuentran en la calle maestro Emilio Esteve, y de la que este autor ha sido director desde sus inicios en octubre de 2003 hasta el momento de la redacción de este trabajo de investigación. Cabe destacar las limitaciones presupuestarias del consistorio de esta pequeña localidad del interior de la provincia de Valencia, que apenas supera los 4.000 habitantes.

De esta manera, el Ayuntamiento cree en la necesidad de ofrecer a su ciudadanía este servicio público pero carece de recursos económicos suficientes como para poder profesionalizar sus emisiones. Ante esta carencia, y atravesando un largo periodo de crisis, se ha tenido que agudizar el ingenio y completar la parrilla de programación con la ayuda de colaboradores y gracias, en parte, a la automatización de contenidos en la radio, que ha facilitado en gran medida el trabajo desempeñado. Además de esto, Llosa FM ha apostado siempre por estar en la vanguardia de las tecnologías: emisión *online*, *podcasts*, aplicación propia para móviles inteligentes,...

4.2. Un recorrido por la historia de Llosa FM

En 2003, con la victoria de Evarist Aznar en las elecciones municipales y su entrada en el Ayuntamiento de La Llosa de Ranes³⁴, se decide renovar la imagen de la emisora municipal existente llegándole a cambiar incluso su nombre. Las primeras emisiones de radio local en La Llosa de Ranes fechan del año 1986, bajo el nombre de *Llosa Ràdio*³⁵, una de las emisoras “pirata” que hasta 1992 no iniciaría los trámites para obtener la concesión provisional de emisora de radio por FM, licencia que otorga la Generalitat Valenciana³⁶.

El cambio de gestión provoca que el ente que regía hasta el momento la radio municipal, la Asociación Cultural *Amics de Llosa Radio*, se lleve consigo todo tipo de materiales y aparataje técnico de la emisión, dejando los estudios completamente vacíos y con un nivel de abandono como se puede apreciar en las fotografías. A pesar del camino andado y de los años de radio que se habían prodigado en La Llosa de Ranes, los inicios de Llosa FM iban a ser duros, tocaba empezar desde cero.

³⁴ Evarist Aznar ganó por primera vez las elecciones en mayo de 2003, con el Partido Popular (PP), obtuvo 1.337 votos frente a los 1.172 de su oponente, el socialista Ramón Climent.

<http://www.infoelectoral.interior.es/min/busquedaAvanzadaAction.html?vuelta=1&codTipoEleccion=4&codPeriodo=200305&codEstado=99&codComunidad=17&codProvincia=46&codMunicipio=157&codDistrito=0&codSeccion=0&codMesa=0>

³⁵ El testimonio directo de Claudio Terol, antiguo director en la etapa de Llosa Radio, nos relata los comienzos de la radio municipal en 1986, fuera de la legalidad hasta que a principios de los años 90 empiezan con los trámites legales.

³⁶ Decreto 38/1998, de 31 de Marzo, del Gobierno Valenciano, por el que se establece el régimen de concesión de emisoras de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia y la inscripción de las mismas en el Registro de concesionarios.

El Ayuntamiento se hizo cargo de comprar el equipo emisor, la antena, adecuar las instalaciones y prepararlas para poder empezar nuevamente las emisiones. Para ello se contó con la inestimable colaboración de algunos vecinos de la localidad así como también de algunas empresas que contribuyeron con la reapertura del medio radiofónico a través de la donación de muebles. De esta manera, cabría destacar el papel desarrollado por Salvador Calatayud y Juan Bautista Vercher que, junto con la empresa *Decoraciones Artebanis XXI*, se encargaron de la puesta en marcha de Llosa FM. En el aspecto más técnico, estuvieron asesorados por Jaume Valls, director de la emisora municipal de Villanueva de Castellón, una localidad vecina de la comarca de La Ribera. Valls llegó por mediación de Calatayud y Vercher y asesoró en la adquisición de los equipos tanto de alta frecuencia como de baja, así como en el montaje e instalación de los mismos. Incluso llegó a acompañar al alcalde y al autor de este trabajo, quien sería nombrado al poco tiempo director de Llosa FM, a visitar las dependencias de una empresa de telecomunicaciones en Gandia para asesorarse del equipamiento que se debía adquirir.



Figura 9. Estado del Estudio de Directo en Julio de 2003.



Figura 10. Estado del Estudio de Directo en Julio de 2014.



Figura 11. Estado de la Sala de Locución en Julio de 2003.



Figura 12. Estado de la Sala de Locución en Julio de 2013.

Las emisiones se retoman a finales de ese mismo verano de 2003 en período de pruebas para ser inaugurada Llosa FM el 9 de octubre de ese mismo año, coincidiendo con la festividad de la Comunidad Valenciana. Ese día, dentro de los actos institucionales que el Ayuntamiento llevaba a cabo, se programó realizar una desviación del trayecto del pasacalle para visitar los estudios de la radio municipal y proceder a su reapertura.

El primero de los programas en emitirse fue *A ras d'herba*³⁷, un espacio dedicado a la información deportiva, especialmente al fútbol y al equipo de la localidad. El programa, presentado el director de la emisora, se disponía en dos partes, una de información y otra de opinión, en la que se realizaba una tertulia con los temas de actualidad deportiva.

4.2.1 Las diferentes etapas de Llosa FM según sus colaboradores

Podríamos señalar que Llosa FM cuenta, hasta el momento de la redacción de esta tesis doctoral, con las que definiremos como dos etapas que pueden encontrarse claramente diferenciadas. La primera de ellas la podríamos fijar como la de iniciación, los albores de esta nueva andadura en la radio municipal de La Llosa de Ranes. En ella se cuenta con alguno de los colaboradores que habían coincidido con el director en etapas anteriores, pero además aparecen dos personas que van a tratar de convertir la radio en un negocio y su manera de ganarse la vida. Se trata de Claudio Alcaraz y de Mónica López, antiguos compañeros de Jaume Valls en la extinta Onda 15 (Alberic, Xàtiva, L'Olleria,...) Alcaraz y López no veían con buenos ojos estar a merced de las decisiones que pudiera tomar el director de la emisora, por lo que atravesamos un momento en el que se generan fuertes tensiones. Su oferta de realizar una programación diaria bastante completa y no pedir más que aquello que fueran capaces de conseguir ingresar por ellos mismos a través de la publicidad, hace que el Ayuntamiento viese con muy buenos ojos su proposición y aceptara incluso algunas de las mejoras en los estudios que ellos creían indispensables para llevar a cabo su trabajo. Las fuertes presiones ejercidas por esta pareja residente en Gandia llevan al alcalde a aceptar una nueva estructura organizativa de manera horizontal³⁸. El director iba a perder poder de decisión en detrimento de Alcaraz y López. El desconocimiento del mercado unido al nacimiento de este nuevo medio y todo lo que cuesta para su consolidación en el entorno y su aceptación por la audiencia, provocaron el desistir de los dos locutores en menos de medio año.

³⁷ Archivo sonoro de Llosa FM. En la emisora disponen de un disco duro externo, y copia de seguridad en CDs, con todos los programas que se han ido desarrollando. La traducción del nombre es "A ras de césped".

³⁸ Acuerdo tomado en una reunión extraordinaria, en presencia del alcalde, Evarist Aznar, el viernes 28 de noviembre de 2003, según se recoge en el libro de actas de la emisora municipal.

Así pues, el 15 de marzo de 2004, tras las elecciones nacionales en las que el candidato socialista José Luís Rodríguez Zapatero se alzó con la victoria, aunque este un dato meramente anecdótico, presentan al alcalde su renuncia.



Figura 13. Exterior de los estudios de Llosa FM. Junio de 2011.

Es en este momento cuando se inicia la segunda etapa, que llegará hasta nuestros días, en la que se trata de formar y mantener a nuevos colaboradores que se encargaran de cumplir el primordial objetivo de consolidar Llosa FM como un medio de comunicación más en la comarca de la Costera. Así, en abril de 2004 se produce la llegada de Toni López, en diciembre de ese mismo año llegará el que todavía hoy es el subdirector de la emisora, Sergio Giménez, y en mayo de 2005 será Paqui Juan la que aparezca en la escena radiofónica. Estos tres, de entre muchos otros, han sido los colaboradores que han ido desfilando por la emisora municipal de La Llosa de Ranes, hasta llegar a más de cien en 2014³⁹.

Un reguero de colaboraciones entre locutores, técnicos, personal de prácticas, diseñadores web y comerciales. Muchas idas y venidas entre las que destacan estas tres personas que participaron con su ayuda constante a consolidar el medio de comunicación local y que, aún hoy mientras se escriben estas letras siguen desarrollando su actividad radiofónica en Llosa FM.

³⁹ Llosa FM Emisora Municipal dispone de un listado con los datos personales de todas aquellas personas que han realizado una colaboración con la misma, quedando registrada cual ha sido el tipo de colaboración y si en el momento actual siguen activos o no.

Destacar a alguno de los otros colaboradores tal vez significaría restar importancia a los tres mencionados anteriormente, pilares fundamentales en la segunda etapa de Llosa FM, al igual que podríamos caer en el error de dejar en el olvido algún que otro participante. Sí que es cierto que en la actualidad, el equipo que compone Llosa FM cuenta con más de dos tercios de la plantilla que lleva más de cuatro años desempeñando su labor de manera desinteresada, como después veremos de manera más detallada.

4.2.2. El progreso de la marca

La imagen corporativa de la emisora ha variado, tal y como se aprecia en las imágenes de la página siguiente, a lo largo de los últimos años, partiendo de la anterior etapa de *Llosa Radio* hasta el momento actual en que nos encontramos⁴⁰:

⁴⁰ Estas imágenes han sido extraídas del libro “El Papel de la radio municipal en la Sociedad de la Información: El caso de Llosa FM” y del archivo de imágenes de que dispone la radio municipal Llosa FM.



Figura 14. Logotipo de la extinta Llosa Radio (1986-2003)



Figura 15. Logotipo Inicial Agosto 2003.



Figura 16. Logotipo Enero 2004.



Figura 17. Logotipo Octubre 2005.



Figura 18. Logotipo Octubre 2011.



Figura 19. Logotipo Septiembre 2015.

4.2.3. Modelo de gestión indirecta

En lo que respecta a la gestión del servicio de radiodifusión municipal cabe destacar la creación del Consejo de la Radio Municipal, cuyo reglamento fue aprobado por el Pleno del Ayuntamiento en fecha de 30 de julio de 2004, y la aprobación de su composición se lleva a cabo en la sesión plenaria del 27 de enero de 2006. Así, la constitución del Consejo de la Radio Municipal se lleva a cabo a finales de ese mismo 2006, con fecha 1 de diciembre. Formaran parte del Consejo el alcalde en calidad de Presidente, un representante por cada partido político con representación en el Pleno del Ayuntamiento, el director de la emisora municipal, un representante de los colaboradores de la radio y dos personas pertenecientes a dos asociaciones culturales diferentes de la localidad, tal y como se especifica en el reglamento del Consejo.

En esa primera sesión se propone a hacer oficial la figura del director de Llosa FM mediante su nombramiento obteniendo mayoría absoluta. El nombramiento es elevado al Pleno que ratificará, también por mayoría absoluta, en la sesión plenaria de 1 de marzo de 2007 el acuerdo tomado por el Consejo. La principal función de este ente va a ser de control de la emisora municipal a través de sus diferentes sesiones que se puedan celebrar, tanto de manera ordinaria como extraordinaria en el caso en que proceda.

Esta primera sesión del Consejo va a determinar otro de los aspectos fundamentales en la gestión que caracterizarán esta nueva etapa, la cesión de la gestión del servicio público de radiodifusión municipal a la entidad cultural sin ánimo de lucro "Grupo de Radioaficionados y Comunicadores de La Llosa de Ranes"⁴¹, en la que se encuentran adscritos los diferentes colaboradores de la radio municipal. El motivo básico por el que se decide optar por un modelo de gestión indirecta es por no disponer de personal propio destinado a este servicio por parte de la administración municipal, provocando mayor lentitud en los trámites y generando situaciones de estancamiento.

⁴¹ Acta de constitución de la asociación, inscrita en el Registro de Asociaciones de Valencia, sección 1ª número CV-01-043724-V con fecha de 10/11/2008.

Uno de los aspectos por los que viene marcada esta etapa es la austeridad, económicamente en este momento se atraviesa una crisis económica muy dura que en la escritura de este texto aún no ha conseguido poner su punto final. Esta situación complicada a nivel económico afecta a los ciudadanos, a las empresas, pero también hace mella en las instituciones. Es por este motivo y por el que la inversión más fuerte ya se había desembolsado, que el Ayuntamiento de La Llosa de Ranes toma la decisión de recortar la subvención concedida para los gastos de la radio al 50%, pasando de 4.000 € anuales a la mitad a partir del año 2009 y al poco tiempo de 2.000 € a sólo 1.000 € al año, cantidad que se percibe actualmente para los gastos de reposición o mejora del aparataje técnico⁴².

4.2.4. La publicidad como fuente de financiación

Ante la importante disminución de la dotación presupuestaria que el Ayuntamiento destina a la partida de la emisora municipal, una de las vías que cobra mayor importancia es la de los ingresos procedentes por publicidad. Enmarcados dentro del contexto de la crisis económica que se estaba atravesando, pero con un medio consolidado a nivel comarcal, se busca contar con la confianza de las empresas y comercios para que inserten sus mensajes publicitarios en la programación de Llosa FM.

Se produce un punto de inflexión alrededor del año 2007, cuando además se decide revisar las tarifas de publicidad con las que se estaban trabajando. Se empiezan a generar más ingresos publicitarios que se revertirán en la mejora de los estudios como podremos apreciar en las fotografías, una mejora del equipamiento técnico utilizado en los estudios, micrófonos nuevos, acondicionamiento acústico del techo en las diferentes dependencias de la emisora, mejora de la entrada a los estudios y creación de una sala de espera, reestructuración de la redacción habilitando tres puestos de trabajo,...

⁴² Presupuestos económicos y balance anual de Llosa FM Emisora Municipal, dentro de las Actas del Consejo de la Radio Municipal.

En el arranque de Llosa FM, tras estudiar la realidad social existente en la zona y tener en cuenta que la programación iba a ir asentándose de manera progresiva, se decidieron implantar dos tipos de tarifas: una de bajo coste y la otra de elevado impacto. El objetivo era conseguir una buena cartera de clientes ofreciendo precios competitivos, dando de esta manera a conocer a la radio municipal Llosa FM. Así pues, los precios mensuales que se propusieron fueron 30 y 50 euros, por la emisión de tres o seis pases diarios.

En el año 2007 estas dos tarifas de publicidad incrementan levemente sus precios debido a la buena respuesta de la audiencia que cada día participaba más y a que la parrilla de programación en este momento se encontraba bastante completa, con programas diarios y con un elenco considerable de colaboradores. El precio pasa a ser 35 y 60 euros al mes. La primera de las tarifas ofrece la emisión de cuatro cuñas al día, de lunes a viernes, durante un mes. En el segundo caso la emisión de cuñas se duplicaba pasando a ocho cuñas diarias (Terol, 2009: 99-102).

En el año 2010 aparece una mayor diversificación de las tarifas publicitarias, que aún hoy podemos ver en la página web de Llosa FM. El cambio viene a consolidar la emisora municipal y la gente que en ella confía debe pagar unos precios similares a otras emisoras municipales de la zona. Las tarifas posibles que puede ahora elegir el cliente son las siguientes⁴³:

Tabla 2. Tarifas de Llosa FM a fecha de Junio 2014.

Tarifa en Pases/Día	Precio
2	50 €/mes
4	60 €/mes
5	70 €/mes
6	80 €/mes
8	100 €/mes
10 + Patrocinio	150 €/mes

⁴³ <http://www.llosafm.net/index.php/tarifas-publicitat> [En línea] [Consultado el día 9 de junio de 2014]

Como podemos observar el precio de la cuña radiofónica se ha incrementado, aunque no en demasía, pues el precio unitario de la misma cuña al mes sale todavía demasiado bajo. La mayoría de clientes suelen escoger la tarifa de 4 pases/día por valor de 60 €, siendo los anunciantes más potentes aquellos que exigen un número de pases mayor y, por consiguiente, una tarifa de precio más elevada.

A lo largo de los últimos años, Llosa FM ha dispuesto de varios colaboradores dedicados a la labor comercial. Así pues, esta figura se crea por primera vez con Paqui Juan, que además de estar al frente de varios programas empezó a desarrollar la labor comercial de la emisora. Con ella se empezaron a conseguir ciertos cambios en el área de publicidad, hasta ese momento los clientes solían llegar por su propio pie a la radio y ahora Paqui Juan se encargaba de visitar a las empresas.

Ricardo Cháfer fue quien precedió en estas labores a Paqui Juan, quien seguiría como colaboradora de la emisora municipal dirigiendo un programa musical. Cháfer llegó a la emisora procedente de otros medios de comunicación comarcales como lo eran *Fresh Radio* o *Portal de Xàtiva*. Su experiencia en la radio previamente hizo que además de desempeñar funciones de comercial presentara y dirigiese un programa despertador en Llosa FM, "Otro gallo cantaría". Tal vez nos encontramos en uno de los mejores momentos de la publicidad en la radio hasta que Cháfer adquiere el medio de comunicación *Portal Comarcal* (www.portalcomarcal.es) y se despide de Llosa FM.

Su sitio lo ocupará José Vicente Agustí, un hombre de confianza de la casa que, a diferencia de los dos anteriores, no realizará ningún programa como locutor, aunque sí aparecerá en algunas ocasiones en una sección del programa polideportivo. Agustí se pone al frente del área de publicidad en septiembre de 2011 y su principal labor es tratar de consolidar la confianza que las empresas habían depositado en este medio de comunicación local. Hasta el momento de redacción de este trabajo de investigación, José Vicente Agustí sigue encargándose de esta tarea⁴⁴.

⁴⁴ El área de publicidad de Llosa FM dispone del listado del tiempo en que cada uno ha prestado su colaboración a la emisora desarrollando las funciones de comercial, así como las altas y bajas de las empresas en concepto de contratación publicitaria.

4.3. Los estudios y su evolución

Con el transcurso de estos más de diez años de historia de la radio municipal Llosa FM, muchas han sido las modificaciones y mejoras que han recibido sus estudios. Emplazados en la calle Emilio Esteve, 3, de la localidad de La Costera, las instalaciones pertenecen al Ayuntamiento⁴⁵. Junto con la que ahora es la radio, se construyeron en su día otras cinco, en la década de los 50, según se puede comprobar en los documentos que obran en poder del archivo del Ayuntamiento. Se trataba de unas viviendas que los maestros recibían por parte del consistorio para poder hospedarse mientras durase su periodo de docencia en el colegio público. Algunos de ellos hicieron uso de ella hasta prácticamente su jubilación, aunque en el momento actual el Ayuntamiento dispone de la totalidad de las viviendas y las ha cedido a diferentes entes socioculturales de la localidad.



Figura 20. Vista exterior de los estudios de Llosa FM, en la calle Emilio Esteve, 3.

⁴⁵ Esta información la hemos encontrado en el Archivo Municipal del Ayuntamiento de la localidad de La Llosa de Ranes.

Cuando en 2003 se decide iniciar el proyecto Llosa FM, la intención era hacerlo sobre la radio ya existente y poder de esta manera empezar con una base. Por este motivo, el alcalde Evarist Aznar, no decide cambiar la ubicación de la emisora de radio y se opta por continuar en las instalaciones de la, en esos momentos extinta, Llosa Radio. La sorpresa llegó al acceder a ellas⁴⁶ y poder comprobar el estado de abandono en el que se encontraban sus inmediaciones y que en su interior no había absolutamente nada. Sin ánimo de faltar a la verdad, solamente nos encontramos un teléfono fijo modelo *Domo 1* y unas seis sillas de oficina.



Figura 21. Los exteriores de la radio llenos de suciedad **Figura 22.** Aspecto del despacho de dirección.

⁴⁶ A primeros del mes de Julio, un sábado por la mañana, tratan de acceder a las dependencias de la radio municipal el alcalde, Evarist Aznar, un asesor suyo en el Ayuntamiento, Gustavo Aznar, acompañados por el que iba a ser el próximo director de la misma y un cerrajero. La *Associació Amics de Llosa Ràdio* había hecho caso omiso a la petición del alcalde de que les entregaran las llaves del local. Estando en su interior apareció un miembro de la citada asociación para entregar las llaves, por lo que solo fue necesario forzar el candado de la primera de las puertas que da acceso al recinto. Las condiciones en las que se encontraba el local hizo necesario una intervención de urgencia para poder habilitarlas y empezar con las emisiones lo más pronto posible.

Sala de espera



Figura 23. Sala de espera, julio de 2014.

La vivienda cuenta con un amplio patio exterior y además disponía de un porche en la entrada. En su interior las dependencias provocaron la necesidad de utilizar esta estancia y anexionarla a los estudios. La intención era la de crear una recepción y sala de espera, donde todo aquel que acudiera a la emisora pudiese esperar a ser atendido. Una sala amplia, con mucha luz y una puerta que ofrece una mayor seguridad que la anterior. Dos sofás, un dispensador para la revistas y mucha amplitud para poder entrar y salir sin ningún tipo de problemas. Una sala que, además, cuenta con el logotipo de Llosa FM en grande, que ha sido utilizado en numerosas ocasiones de trasera para tomar las fotos de los locutores con los invitados al programa.

Sala de Redacción



Figura 24. Sala de redacción, abril de 2007.



Figura 25. Sala de redacción, julio de 2014.

Tal y conforme se entendía la radio en un principio la redacción no aparecía por ningún lado. Pronto se dispusieron los primeros cambios y lo que en un principio fue el despacho del director pasó a convertirse en un pequeño puesto de redacción. Con el tiempo y el crecimiento de la radio las necesidades aumentaron y se tuvo que realizar una pequeña reforma para poder habilitar más puestos de redacción y optimizar de esta manera el espacio de que se disponía. Con las modificaciones sobre el plano, los estudios iban a ganar una amplia redacción pasando de uno a tres puestos de trabajo y un pasillo a través del cual poder cruzar las instalaciones sin necesidad de tener que entrar por ninguna estancia. En la actualidad el primero de estos sitios es el ocupado por el subdirector, quien dispone de un ordenador con amplias prestaciones y una pantalla TFT de 27", mediante el cual realiza todo tipo de trabajos audiovisuales de la emisora. Dispone, además, de un equipo de música que es el que nutre al hilo musical de las instalaciones con lo que en esos momentos está sonando en Llosa FM.

El segundo de los puestos de redacción está enfocado para el uso de los diferentes colaboradores de Llosa FM, para la preparación de sus programas. El ordenador es de prestaciones mucho más inferiores al que mencionábamos anteriormente, porque está dirigido a la búsqueda de información a través de Internet y para la edición de textos, principalmente los guiones de los espacios radiofónicos. Está unido al tercer puesto, que es el que suele ocupar el área comercial, con un equipo informático de características similares al anterior. Puede ser también usado por los diferentes colaboradores. El uso de estas posiciones de trabajo está regulado a través de sesiones de usuario protegidas con sus contraseñas. Ambos equipos disponen de dos pantallas TFT de 17" *Phillips* y comparten dos impresoras *Hewlett Packard*, una multifunción a color y la otra laser en blanco y negro.

Dirección



Figura 26. Despacho del director, enero de 2016. Foto: Rafa Aguado.

El despacho de dirección es la primera de las habitaciones que se disponen a mano derecha cuando se intenta acceder al interior del recinto. Se trata de una habitación de dimensiones idénticas a las del estudio de directo y que, en este caso, está destinada a la dirección y administración de la emisora municipal. Dispone de un ordenador a través del que se realizan las labores de gestión propias de una empresa comunicativa. Además, varias estanterías y armarios para clasificar el diferente material administrativo de que se dispone y que se va generando con los años. Además, en el despacho de dirección está ubicado el centro de impresión a través del que se producía la revista local “El Mirador”, que en la actualidad ha quedado para el uso en red y la impresión de determinados documentos de mayor densidad. Tiene prestaciones que las demás impresoras no pueden igualar, como es un inferior coste por copia o la impresión a doble cara de manera automática, mediante la que se trata de consumir el menor número posible de hojas de papel, tomando consideración con el medio ambiente.

Aquí es donde se toman las decisiones, donde tienen lugar las reuniones que marcaran, de una manera u otra, el futuro de la radio. De este despacho han salido grandes acuerdos al igual que se han tenido que soportar reuniones muy tensas. Un sitio, a pesar de lo que pueda connotar todo despacho del jefe, bastante afable en el que el morado de las paredes trata de transmitir paz y tranquilidad a las negociaciones que allí han tenido lugar, siempre tratando de llegar a un término medio que beneficie a ambas partes.

Estudio 1 – Directo

Se accede a través de la última de las puertas que se disponen a la derecha según se avanza hacia el interior de los estudios. En esta estancia podemos encontrar dos armarios y una estantería, en los que se depositan distintos tipos de materiales tanto bibliográfico como fonográfico, así como documentos de los colaboradores que utilizan en el desarrollo de su programa. Cada uno de ellos dispone de un lugar asignado en estos armarios en donde poder dejar todo aquello que vaya a necesitar en un futuro, empezando por las características tazas con las que servirse agua y acabando por los guiones o información que ha obtenido el locutor antes de emitir su programa. En las fotos que preceden estas palabras podemos observar los cambios realizados, el antes y ahora de los estudios de Llosa FM.

Es una de las zonas más importantes de los estudios y que, por consiguiente, mayor actividad tiene. Dispone de dos ordenadores, con sendas pantallas TFT de 18'5 pulgadas, uno con mayores prestaciones dedicado a la emisión 24 horas de la radio. En él quedan registrados todos los programas que se van realizando desde el principio de las emisiones. Dispone de varios discos duros: uno para el sistema operativo, la unidad C:/, otro dedicado al archivo fonográfico de la emisora, con más de 500 Gb de canciones (F:/), otro dedicado a registrar los diferentes programas de la emisora (G:/), en el que además se encuentran los materiales de la misma como las cuñas comerciales, las diferentes promociones de Llosa FM, entre otro tipo de material propio. El otro ordenador es usado para la búsqueda por Internet y para la grabación no de directo, cosa que nos permite el mezclador como a continuación pasaremos a explicar.



Figura 27. Estudio de Directo, etapa de Llosa Radio, año 1998.



Figura 28. Estudio de Directo de Llosa FM, Julio de 2004.



Figura 29. Estudio de Directo, julio de 2014.

Como decíamos, la mesa de mezclas profesional es una *AEQ Bravo*, adquirida el 30 de diciembre de 2008, por valor de 2.459,20 €. Se trata de una mesa analógica con amplias prestaciones para el ejercicio de la radiodifusión. Dispone de doce canales, cuatro para micrófonos, que a su vez se pueden duplicar por las entradas de audio de cada canal, de tal manera que el primer botón active una u otra señal. Lleva incorporados dos híbridos telefónicos, lo que hizo necesario la contratación de dos líneas de telefonía, para realizar entrevistas. Una de las contras es que si tenemos a dos personas una en cada línea y las estamos entrevistando, no van a poder escucharse entre ellas. La *AEQ Bravo* nos posibilita monitorizar el sonido que estamos emitiendo en directo, realizar una *preescucha*, así como incorpora la opción *audition* que nos permite grabar en el segundo ordenador de este estudio aún estando en directo.

Hay, también, un reproductor de CD, marca *Sony*, en el caso de que los discos compactos que vayan a utilizarse no estén todavía digitalizados. Un micrófono dinámico *Senheisser* modelo *e825-S* y unos auriculares estéreo *Phillips* modelo *SHP1900*.

Sala de locución



Figura 30. Locutorio de Llosa FM, julio de 2004.



Figura 31. Locutorio de Llosa FM, enero de 2016. Foto: Rafa Aguado.

Es el lugar donde se sitúa el presentador del programa, en el caso de que no haga él mismo autocontrol. Una mesa redonda con tres micrófonos dinámicos, uno de ellos modelo retro y los otros dos idénticos al del estudio de directo, marca *Senheisser*; y otros tantos auriculares, donde además se pueden emitir entrevistas o tertulias y contar con la presencia de uno o más invitados al programa. Al principio esta sala era demasiado grande, por lo que se decidió dividirla en dos para dar lugar el estudio de grabación, y acondicionando, no solo esta, sino todas las estancias con mejoras acústicas.

Estudio Vicent Perales – Grabación



Figura 32. Estudio de grabación Vicent Perales.

Con el aumento de colaboradores y de los programas en Llosa FM aparece la necesidad de crear un estudio de grabación para que el personal disponga de más facilidades a la hora de poder grabar su programa. El colaborador tiene que emitir su programa o grabarlo en dependencia de su tiempo libre, por lo que se complicaba mucho más la gestión con un solo estudio. En febrero de 2006 se procede a su construcción y, con el fallecimiento meses atrás de uno de los colaboradores de Llosa FM, Vicent Perales, se procede a darle su nombre a este nuevo espacio.

El estudio de grabación tiene una mesa de mezclas *AEQ BC300*, de características similares a la del estudio de directo, esta mesa tan solo tiene cuatro canales para micrófono y otros cuatro para entradas de audio, que pueden convertirse en ocho. La adquisición se llevó a cabo el 22 de marzo de 2005, por valor de 1.976,64 €, a los que hubo que añadir 408,32 € con la adquisición del módulo *BC-311*. La mesa de mezclas venía con uno solo de estos módulos, lo que implicaba que solo podían conectarse dos micrófonos, por lo que no cubría las necesidades de la emisora. Se trata, como podemos apreciar con lo dicho, de una mesa modular, por lo que en dependencia de lo que se requiera se pueden ampliar los canales de la misma hasta llenarla. Dispone de un solo híbrido telefónico, en este caso lo que se hizo fue poner en el estudio de grabación un duplicado de una de las dos líneas, la que no suele recibir llamadas de la audiencia, para poder realizar entrevistas desde este estudio si el teléfono no está en uso en esos momentos.

Dos ordenadores, uno con pantalla TFT de 18'5 pulgadas, en el que se registran los programas para, posteriormente, ser llevados al ordenador principal; y otro, con pantalla de 17'', que sirve para labores de redacción y búsqueda de información. El primero de los equipos informáticos está preparado con la misma información que el ordenador de directo, de tal manera que en caso de avería pueda sustituirse y continuar el funcionamiento con la mayor normalidad posible. Dos micrófonos dinámicos *Senheisser* y un juego de auriculares cierran el equipamiento de esta sala.

Archivo y Antenas.



Figura 33. Imagen de los equipos de alta frecuencia situados en el Archivo, julio de 2014.

Es una pequeña habitación situada al final del pasillo que atraviesa los estudios, en donde hay un ordenador, dedicado a la emisión online exclusivamente. Se trata del equipo informático más viejo de la emisora, adquirido en 2003, cuyo uso, desde hace unos años, es exclusivamente transmitir la señal vía *streaming* a través de Internet. La parte de archivo la constituyen dos estanterías en las cuales se almacena material fonográfico de la emisora, así como revistas, libros y material promocional que se recibe. Los programas que se han realizado en Llosa FM a lo largo de estos años, además de estar guardados en un disco duro externo, están disponibles en formato CD, grabados como ficheros de datos para poder ser recuperados para la emisión en cualquier momento.

En esta estancia se encuentra también un *rack* con los equipos de alta frecuencia: un emisor-excitador de la marca Link comunicaciones de 25 Wattios de potencia y un amplificador de la marca OMB de 250 Wattios. La señal que sale de estos equipos va dirigida hacia las antenas, situadas en el edificio paralelo, también de titularidad pública.

En 2005 se realizó un estudio para conocer la huella de cobertura de la emisora a través de un proyecto fin de carrera de un estudiante de Ingeniería de Telecomunicaciones del Campus de Gandia. Rubio Peris, su autor, explicaba la cobertura que Llosa FM sobre su localidad y los pueblos adyacentes, después de haber tomado las notas pertinentes a los resultados mostrados por un medidor de campo en referencia a la señal recibida. Entre sus observaciones destacan, dentro de la localidad, puntos como el gimnasio, el campo de fútbol o el colegio público, donde la valoración acústica está calificada como muy buena. En relación con las localidades vecinas, Rubio destacaba Xàtiva con una valoración acústica buena, Genovés como regular, l'Alcúdia de Crespins como mala y Canals inaudible, según los parámetros indicados por el medidor de campo. El autor afirmaba:

“Llosa FM está situada en una de las cotas más altas de todo el pueblo, por eso, aunque son muchos factores por los cuales la señal emitida se atenúa, la huella de cobertura que deja la radio en su localidad es excelente” (Rubio Peris, 2005: 51)

En 2008 se decide tratar de consolidar la señal y después de haber adquirido el equipo amplificador de 250 Wattios de la empresa OMB, que mencionábamos, se optó por cambiar la antena existente y pasar a tener dos de mejor calidad. Así pues, se contacta con Esteban Domínguez, empresa que se dedica al sector de las telecomunicaciones, con domicilio social sito en Gandia. La propuesta de Domínguez para ampliar la cobertura era duplicar las antenas, a la vez que se retiraba la existente. “La antena es el elemento más importante de toda estación de radio. Todo lo que hacen los equipos de una emisora es amplificar y transformar energía de corriente alterna. (...) La antena, por ella sola, constituye más del cincuenta por cien de la calidad de una estación, por tanto, solo existen dos posibilidades: la antena es buena, o es mejor” (Rubio Peris, 2005: 21).

Tras el montaje de las nuevas antenas y la incorporación del equipo amplificador OMB no se ha realizado ningún otro trabajo de medición de campo para conocer cual es la nueva huella de cobertura de Llosa FM, que se sigue circunscribiendo a la comarca de la Costera, dado que al Norte está flanqueada por una cordillera que imposibilita que la emisión por ondas hertzianas pueda escucharse en localidades como Manuel o Villanueva de Castellón, a escasos kilómetros de La Llosa de Ranes.



Figura 34. Posición de la antena FM del 2003 al 2008.



Figura 35. Cambio de la antena y de su posición, 14 de junio de 2008.

4.4. El crecimiento de la programación y los locutores con mayor dedicación

Al principio se contaba con muy poca emisión en directo, pocos programas de periodicidad semanal llevados a cabo por colaboradores. Los programas de automatización de radio serán los encargados de dar una continuidad a la programación de esta emisora municipal, nada más arrancar con las emisiones a través de *Raduga* y más tarde con el cambio al *ZaraRadio*, con el que se sigue en la actualidad. Con el paso del tiempo llegan nuevos colaboradores y la parrilla de programación va adquiriendo un cuerpo considerable, situándose en nuestros días con una programación superior a las ocho horas diarias de producción propia⁴⁷.

Sergi Solà, en su estudio acerca de los trabajadores y los colaboradores de las emisoras locales⁴⁸, afirma que las personas que forman parte de este tipo de emisoras de radio pueden hacerlo como trabajadores contratados o como colaboradores, cobren o no por su trabajo. En el primer caso, los trabajadores son los que conforman la plantilla de la radio y están vinculados mediante un contrato laboral. Por lo que respecta a los colaboradores, la relación contractual no existe, por lo que la voluntad de la persona de participar en la radio es la que lo motiva a hacerlo. En Cataluña, donde se lleva a cabo el estudio, un 22% de las emisoras municipales están formadas por colaboradores únicamente. Esto quiere decir que, en todas estas radios, los colaboradores desempeñan todas las funciones propias que se llevan a cabo en una radio, desde su dirección hasta la gestión comercial, pasando por la producción de programas o el control técnico (Solà Saña, 2012: 230-232).

Características similares son las que nos encontramos en la emisora municipal de La Llosa de Ranes, Llosa FM, que centra nuestro objeto de estudio. En ella, como podremos observar a continuación, no existe todavía la figura del trabajador, a excepción de, en contadas ocasiones, en las que se perciben subvenciones de las administraciones supramunicipales o de algunas instituciones, y se puede contratar a alguno de los colaboradores por un tiempo determinado.

⁴⁷ <http://www.llosafm.net/index.php/programacio> [En línea] [Consultado el día 9 de junio de 2014]

⁴⁸ El Profesor Sergi Solà realiza la investigación de su Tesis Doctoral acerca de la figura del trabajador y la del colaborador en relación con las emisoras de radio de ámbito local y comarcal de Cataluña. Aunque su estudio se circunscriba a una comunidad autónoma diferente a la nuestra, su trabajo nos ayuda a definir cuál es el papel del colaborador, que tan presente se encuentra en Llosa FM.

4.4.1. La programación de Llosa FM

Como señala Manuel Chaparro Escudero, en su libro “La radio pública local”, la programación de las emisoras de radio municipales “constituye uno de los aspectos menos estudiados, posiblemente ante la falsa evidencia de nuestro conocimiento del producto a través de la simple escucha que de manera diaria y casual podemos realizar” (Chaparro Escudero, 1998: 215). Los dos modelos dominantes en la programación de las emisoras comerciales, el generalista y el especializado, suelen reproducirse en las emisoras municipales, preferentemente el especializado con una elevada tendencia por la fórmula musical (Chaparro Escudero, 1998). Las herramientas informáticas que se encargan de la automatización de radios van a producir un abaratamiento en los costes de producción y harán que, cada vez más, si cabe, las emisoras municipales se decidan por las radio fórmulas (Terol, 2009: 128-141). Josep M^a Martí también realiza la misma división que Chaparro en relación con los modelos de programación radiofónica, entre los que él, a su vez separa en submodelo mosaico, submodelo de bloques o submodelo de continuidad, en el caso de la radio generalista y en cuanto a la radio especializada la divide en dos, por un lado la radio temática y por otro la radio fórmula o, como él llama, de formato cerrado (Martí, 2004: 28-36).

Por lo que respecta a las radio fórmulas, Martí afirma que, en esta ocasión, el programador se convierte en una especie de químico, con una idea realmente clara del producto final que quiere conseguir, conoce exactamente la cantidad de los elementos que integran el producto y sabe como los debe mezclar para que los resultados obtenidos sean los esperados (Martí, 2000: 66). Martí no nos habla expresamente de la radio local o municipal, pero sí que centra su investigación en el objeto de estudio de la programación radiofónica.

“(…)la fórmula musical abunda en los proyectos amparados en la municipalidad, pero desligados completamente de los compromisos públicos al estar cedidas sus gestiones a particulares” (Chaparro Escudero, 1998: 216)

El caso de Llosa FM gira en torno a la fórmula musical, basando parte de su propuesta en un programa de peticiones musicales. Se trata, como hemos visto, de una emisora con escasos recursos en una localidad en la que, según el *Libro Blanco de la Radio Local Pública*, deberían tener como mínimo dos personas contratadas. Pero este no es el caso, todavía, y se consigue acceder a algunas ayudas públicas para la contratación del director en periodos determinados con una jornada reducida (Ramón et al., 2008: 78). Además, recomiendan que el personal que desarrolla sus funciones en la emisora debe tener la formación profesional adecuada para el desarrollo de su función. Las limitaciones presupuestarias, al igual que el hecho de que los recursos públicos sean un bien escaso y limitado, contribuye a que la emisora de La Llosa de Ranes tenga que acudir no solo a la radiofórmula, si no también a sustentar su programación en torno a colaboradores, cuya pasión por hacer radio y su voluntad suponen un castillo de naipes en el entramado organizativo de cualquier radio local.

Repasando las diferentes parrillas de programación que dispone en su archivo la radio municipal de la Llosa de Ranes y que podemos encontrar como las diferentes tablas en la sección de Apéndices de este trabajo, hallamos que la franja horaria de la mañana supone uno de los *prime time* de la radio local, entre las diez de la mañana y la una de la tarde. Chaparro, en su análisis, lo sitúa entre las nueve y las doce y media, aunque en este aspecto se refiere a la programación de tipo generalista en la radio local (Chaparro, 1998: 217).

Como hemos mencionado, Llosa FM no puede optar por este modelo programático por las características de los recursos humanos de que dispone. Es por ello que, desde el principio, se trató de potenciar el programa de dedicatorias y peticiones musicales. Se trata de un programa que ha cambiado su nombre en alguna ocasión, en los comienzos se llamaba “Els Matins de Llosa FM”, “En companyia” y, ya por último, “Tú Dedicues”, que nació en el año 2009.⁴⁹

⁴⁹ Para el desarrollo de este apartado se han consultado las parrillas de programación de las diferentes temporadas que se encuentran en el archivo de Llosa FM.

La última hora de la mañana, sobre el mediodía, una vez finalizadas las dedicatorias, tenían lugar programas de periodicidad semanal que realizaban algunos de los colaboradores. Ejemplos de estos mismos son “Cançó espanyola”, “El guateque”, “A la teua salut”, o repeticiones de los programas deportivos que se emitían en directo la noche anterior como “La Prórroga” o “El Poliesportiu”.

El gran bloque vespertino, que iba de cuatro a siete de la tarde, trató de probar con otra edición de peticiones musicales cuando el programa de la mañana más éxito estaba alcanzando, pero este formato no terminó de consolidarse. Lo que sí lo hizo fue la radio fórmula que presentaba Sergio Giménez en ese horario “La fórmula 107.2”, con la que superó las quinientas ediciones y con la que se mantuvo varias temporadas en antena. Tras él, unas reposiciones del programa “Flashback”, que venía a emitirse en directo la tarde de los sábados con la mejor música de los años 90, se hacía un hueco en la parrilla y todavía hoy permanece en esa franja horaria, desde el 3 de mayo de 2008, momento en que iniciara sus emisiones en Llosa FM.

La franja nocturna ha sido, en los últimos años una de las apuestas fuertes de la dirección de la emisora. Programas como “Cita con la noche”, una producción externa expresamente para Llosa FM, o los programas deportivos han potenciado mucho esta parte de la parrilla de programación. “Noches de neón” fue el primer precedente, realizado por José M^a Castañeda Vercher, que estuvo colaborando desde el 29 de junio de 2006 hasta el 9 de febrero de 2008. En el periodo que duró su colaboración, Castañeda realizó más del centenar de programas con “Son electrónicos los amigos”, los sábados a las 10 de la mañana, y con un programa dedicado a la actualidad deportiva de la *pilota valenciana*. A los pocos meses de su marcha, el 11 de mayo, tomaría el testigo Alberto Sarasúa, en la medianoche de los domingos, con el ya mencionado “Cita con la noche”.

Así pues, una vez presentados los programas de mayor relevancia dentro de la programación de la emisora municipal Llosa FM, pasamos a observar tres parrillas escogidas de entre las que tienen en el archivo de la radio. La más antigua que hemos podido conseguir es de la temporada 2005/2006, se trata de la tercera temporada de vida de la emisora de la Costera, la segunda que hemos seleccionado es de la 2009/2010

y la tercera es la parrilla de la temporada 2013/2014, la que se ha estado llevando a cabo durante la finalización de este trabajo. Entre la primera y la última hemos tratado de seleccionar una a mitad camino, con lo que hay cuatro años de diferencia entre ellas.

En la primera de las parrillas seleccionadas podemos apreciar que las mañanas ya cuentan con un programa musical, “Els matins de Llosa FM”⁵⁰, en el que se realizan las dedicatorias que los oyentes solicitan a través del teléfono fijo y del SMS a un número de teléfono móvil. Los espacios punteados representan a listas musicales del *software* *ZaraRadio*, que a lo largo del día hay varias programadas para que no se repitan las canciones. Por la tarde, nos llama la atención el programa “El Gramófono”, con música del recuerdo. Se trata de un programa sin presentador, una lista musical programada previamente desde los eventos del *ZaraRadio* y con una serie de indicativos del programa y la emisora cada breve espacio de tiempo para recordar al oyente qué programa escucha y en qué punto del dial se encuentra.

La programación la cierra, de siete a ocho y media de la tarde, el programa de música romántica “De corazón a corazón”, presentado por Toni López. Su horario, en este caso, venía marcado más por la disponibilidad del colaborador que por la adecuación de la tipología de programa a la hora de emisión. Con este programa y con su segunda temporada “De todo corazón”, López logró consolidarse durante un tiempo en esta franja horaria y consiguió la interacción con los oyentes a través del teléfono.

Programas como “A la teua salut”⁵¹ o “A la cuina”⁵², de los que hablaremos cuando abordemos el aspecto cultural y social de la radio, junto con un espacio dedicado a la política local “La Llosa al día” que, regulado por el Consejo de la Radio Municipal, trataba de dar voz a los representantes políticos del ayuntamiento de la Llosa de Ranes. El alcalde, Evarist Aznar, ha sido uno de los asiduos al programa como portavoz de su grupo político en el Pleno del ayuntamiento. El anterior alcalde, Ramón Climent, o Elies Conca, fueron los representantes del partido de la oposición durante la primera legislatura (2003-2007) y la segunda (2007-2011), respectivamente. En el

⁵⁰ Traducción: Las mañanas de Llosa FM.

⁵¹ Traducción: A tu salud.

⁵² Traducción: A la cocina.

periodo comprendido entre 2011-2015, correspondiente a la legislatura en la que nos encontramos, la actual portavoz Rosa Ana Guitart, ha declinado la invitación a participar en el programa así como en la composición del CRM.

En 2009 nos encontramos con que el espacio matinal de las dedicatorias ha adquirido mucha relevancia en la parrilla, siendo considerado como uno de los programas estrella de la emisora y con un elevado índice de participación diario. Estamos en la temporada en la que este espacio va adquirir el nombre de “Tu Dediques”, con el fin de darle un aire renovado y mayor frescura. El éxito del espacio matutino alienta a la emisora a probar fortuna por las tardes con un espacio de características similares, primero con Carla Chaquet y más tarde con Sergio Giménez, adaptando el programa finalmente a “La fórmula 107.2” en enero de 2010. Programas como “Flashback”, “Cançó espanyola” o “El guateque” empiezan su singladura y aún en nuestros días se mantienen en antena. Podemos apreciar la fuerte apuesta de la emisora por los programas nocturnos, así como el inicio de programas importantes como lo fue “La Prórroga”.

Las últimas temporadas la emisora de la calle Emilio Esteve, ha tratado de potenciar la franja matinal anterior a las peticiones musicales. Primero a través del programa “Otro gallo cantaría”, en emisión entre enero de 2011 y septiembre de ese mismo año, cuando su presentador se desvincula de la emisora. En la siguiente temporada el formato adoptó el nombre de “El primer café”. Ambos programas de carácter informativo en los que se realizaban entrevistas y diversas secciones con colaboradores semanales. Estos programas despertador, con horario de ocho a diez de la mañana, dieron paso a “Café 80”, programa de música de la década de los ochenta con el que los oyentes de Llosa FM se levantan cada mañana. El magazín con entrevistas e información dispone, en nuestros días, de una periodicidad musical mediante el programa “Com qui no vol la cosa”. Este 2014, uno de los retos fue ampliar el número de horas que la emisora dedicaba a los deportes, creando un espacio diario⁵³.

⁵³ Las parrillas de programación de Llosa FM están disponibles en el archivo que tiene la emisora junto con todos los programas que se han emitido hasta la fecha, así como todas las cuñas, tanto comerciales como de la propia emisora, que se han producido.

4.4.2. El papel del colaborador en Llosa FM

En la radio local podemos apreciar la figura del trabajador y la del colaborador, entendiendo la primera como aquella persona que participa en la emisora y se enrola dentro del cuerpo de la misma, que forma parte de ella y que tiene una vinculación contractual. En cambio, entendemos por colaboradores, aquellas personas que participan asiduamente en la radio pero que no se encuentran vinculadas mediante un contrato laboral a la emisora.

El colaborador tiene una participación de manera puntual en la emisora, sin ser remunerado su trabajo, mientras que el trabajador desempeña sus funciones a tiempo completo o parcial y cobra por ello. En este caso se le requiere cierta formación, mientras que en el caso del colaborador puede tenerla aunque no es indispensable para su participación en la radio (Solà Saña, 2012: 21).

Como se ha señalado en el breve repaso a la historia de este medio de comunicación, los colaboradores de la radio pueden agruparse en torno a las dos etapas que cabría destacar. Así pues en la primera de ellas podríamos mencionar la presencia de Jaume Escuriet, Tina Gozávez, Josevi Martí, Jose Bonet,... A los que cabe añadir Claudio Alcaraz y Mónica López, quienes forman parte de Llosa FM en la primera parrilla de programación que hemos observado. En la segunda etapa bien pronto se empieza a gestionar el que será el núcleo fuerte del nuevo grupo de colaboradores.

La continuidad del director y las incorporaciones de Toni López, en abril de 2004, la de Sergio Giménez en diciembre de ese mismo año, o la de Paqui Juan, en mayo de 2005, forjan la base de un equipo de colaboradores que llega aún a nuestros días. Un grupo completamente pluridisciplinar, que cuenta con colaboraciones de distintos ámbitos, en el que la pasión por hacer radio les reúne en torno a la emisora municipal Llosa FM.

Toni López



Figura 36. Toni López en el Estudio de directo de Llosa FM.

En enero de 2006 Toni López llegaba a la edición número 100 en uno de sus programas, “De corazón a corazón”, en una noticia aparecida en la edición comarcal de el periódico El Levante-EMV⁵⁴ se hacía eco de esta noticia y destacaba a este colaborador como uno de los pilares fundamentales del proyecto, junto al director y subdirector. A lo largo de estos años, López ha realizado básicamente programas musicales más concretamente basados en la música de la década de los ochenta o la romántica. En un principio, se apostó por ubicarle en la franja horaria correspondiente al anochecer, pero en los últimos años se mudó a la mañana presentando estas dos últimas temporadas el espacio matinal dedicado a las peticiones musicales y desde septiembre de 2013 además hace lo propio con un programa despertador con música de los ochenta, “Café80”. Además, se ha hecho cargo del programa musical dedicado a las décadas de los cincuenta, sesenta y setenta, “El guateque” (Terol, 2009: 91).

⁵⁴ “El programa de radio *De corazón a corazón* llega a 100 emisiones. Amalia Romero. Las Provincias. 10/01/2006

Sergio Giménez, el segundo de abordo



Figura 37. Sergio Giménez. Foto: Rafa Aguado.

Sergio Giménez ha sido uno de los colaboradores más proactivos que ha tenido la emisora municipal Llosa FM en los últimos años. Giménez, aterrizó en los estudios de la calle Emilio Esteve para presentar y dirigir un programa magazine en la mañana de los sábados dedicado a cubrir la información local y comarcal, “El veïnat”⁵⁵, con el que Giménez se estrena en Llosa FM. Se convirtió en subdirector en el año 2005⁵⁶, cuando se disponen a lanzar un nuevo proyecto comunicativo dentro de la entidad. A finales de ese mismo año Llosa FM publicará una nueva revista de ámbito local llamada “El Mirador”. Es en este momento cuando se produce un cambio en la imagen corporativa de la emisora municipal, Llosa FM ya no será solo radio a través de la FM, sino que incorporará emisión online, cursos de formación y prensa local. El nacimiento de la revista local “El Mirador” pudo conseguirse gracias al apoyo de la Diputación de Valencia que, a través de su entonces Presidente D. Fernando Giner⁵⁷, concedió una subvención a la asociación que gestionaba Llosa FM, el *Grup de Comunicadors i Radioaficionats de La Llosa de Ranes*⁵⁸. El cargo de subdirector lo desempeña hasta el momento presente en que se redacta este trabajo.

⁵⁵ Archivo sonoro de Llosa FM

⁵⁶ Libro de Actas de Llosa FM

⁵⁷ Por el Decreto 03968 de fecha 9 de junio de 2006, el Presidente de la Excm. Diputación Provincial dispone conceder una subvención al *Grup de Radioaficionats y Comunicadors de La Llosa de Ranes* por un importe de 4.000 € con destino a la adquisición de una fotocopiadora. Esta comunicación está junto con el expediente propio de la subvención en el dossier de subvenciones en la dirección de Llosa FM.

⁵⁸ “La radio Llosa FM publicará una nueva revista llamada El Mirador”. Amalia Romero. Las Provincias. 16/12/2005

Además, la subdirección de la emisora y las tareas de coordinación de la revista mientras esta se estuvo publicando, entre los años 2006 y 2007, Sergio Giménez alternó la producción de programas musicales y deportivos. Así, fue la voz del programa musical diario “La Fórmula 107.2”, un programa radiofórmula que permaneció en antena hasta 2014, momento en que el subdirector dio el salto a un programa deportivo nocturno de periodicidad diaria llamado “El Mig Temps”. Este proyecto surge a raíz de la salida del colaborador Carles Calatayud a *XTRadio* y la extinción del programa deportivo “La Prórroga”, que llevaba funcionando desde 2009, momento en el que fue creado por Manuel Laureda. Giménez, por lo que a deportes respecta, pasó años atrás por “La Prórroga”, colaborando mientras lo dirigía Laureda y copresentando con Calatayud tras su salida, ha sido también narrador de las retransmisiones deportivas de los partidos de fútbol del equipo de la localidad así como de los partidos que la selección española ha disputado en sus citas más importantes, desde el mundial de Alemania 2006 hasta el último de Brasil pasando por los momentos más dulces que ha podido vivir nuestro combinado español.

Paqui Juan

Paqui Juan, por su parte, llegó a la radio para presentar y dirigir una tertulia sanitaria de periodicidad semanal, “A la teua salut”, en el que tratar de acercar al oyente la información de interés relativa a la salud (Terol, 2009: 93). Colaboraciones de personal sanitario como las de Conchín del Campo o Ramón Marrades, así como entrevistas a médicos especialistas en diversas materias, aportaron cierta dinámica y contenidos a este programa. En 2006 la presentadora, junto con el director de la emisora municipal, acudieron al Congreso de Periodismo Sanitario organizado por la Asociación Nacional de Información Sanitaria (ANIS), en Toledo.

Con el tiempo, Paqui Juan encontró su vocación en la radio y presentó a la dirección de la emisora un proyecto de programa musical dedicado a la gente de mayor edad. Un programa en el que se iba a tratar de llegar a un sector de la población que, hasta el momento, no tenía sitio en la parrilla de Llosa FM. Música española, coplas y las canciones más folclóricas eran las que sonarían en su programa, llamado

“Cançó espanyola”. El espacio radiofónico fue bien recibido por la audiencia, primero por el sector más mayor y luego, sorprendentemente, por un sector comprendido entre los 45 y 65 años, que semanalmente trataban de participar en el programa para solicitar canciones y tratar de recordar de esta manera tiempos pasados.

El nombre de Vicent Perales está ligado estrechamente a la historia de la radio municipal en La Llosa de Ranes. Todo y no ser vecino de la localidad, Perales colaboró de manera muy activa primero en Llosa Radio y, posteriormente, en Llosa FM. Un espacio dedicado a la música de los años 50, 60 y 70 era el que él presentaba, bajo el nombre de “Recordes?”. Su muerte, en julio de 2005, a los 57 años de edad, dejó huérfano a este programa y la creación del estudio de grabación en 2006 dio lugar a ponerle su nombre. La ausencia que dejó Perales en las ondas la cubrió, en un principio, Paqui Juan, quien empezaría el programa “El Guateque” a modo de tributo al locutor tristemente desaparecido. “El Guateque” contaría con dos presentadores más, Raúl Terol, que precedió a Paqui Juan, y, últimamente, Toni López.

Miguel Ángel Matéu



Figura 38. Miguel Ángel Mateu en los estudios de Llosa FM.

Otro de los colaboradores, Miguel Ángel Matéu, es un *disc-joquey* que tiene su propia empresa de sonorización y eventos, se trata de un gran especialista en la música de los noventa y los ochenta. Empezó en Llosa FM el mes de mayo de 2008, con el programa “Flashback”, dedicado a la música másailable de la década de los 90. Más tarde, Matéu decidió emprender un programa similar, pero con otro tipo de música, la de los 80, mucho más tranquilo y siendo incluido en la parrilla nocturna de la emisora. El programa se llamaría “Flashback 80”.

Alberto Sarasúa



Figura 39. Alberto Sarasúa grabando el programa n° 200.

La tecnología de Internet ha hecho posible que Alberto Sarasúa, natural de Bilbao y residente en una pequeña localidad de la provincia de Burgo, lleve a cabo su programa semanal en la emisora Llosa FM. En 2008, Sarasúa se puso en contacto con la dirección de la radio para proponerles la emisión de su programa que, por aquel entonces emitía en varias emisoras locales y que surgió como un *podcast* (Sellas, 2009: 260). Con la llegada de Sarasúa y su “Cita con la noche” la dirección decide apostar fuerte por la franja nocturna de la parrilla, incluyendo posteriormente programas musicales de producción propia. “Cita con la noche” ha superado las doscientas ediciones en antena y su presentador se desplazó hasta la localidad de La Llosa de Ranes para realizar en directos las ediciones especiales números 100 y 200. Así, en julio de 2010 pisaba por primera vez los estudios de la calle Emilio Esteve, y el mes de abril de 2013 volvía a la emisora para celebrar su segundo centenar de ediciones. El programa, además, tiene su formato *podcast* en *iVoox* donde ha sido incluido en varias ocasiones como programa destacado de la semana⁵⁹.

⁵⁹ http://www.ivoox.com/magazine_hb.html *Ivoox Magazine* número 277, del 28 de abril al 4 de mayo de 2014.

Ramón Giner

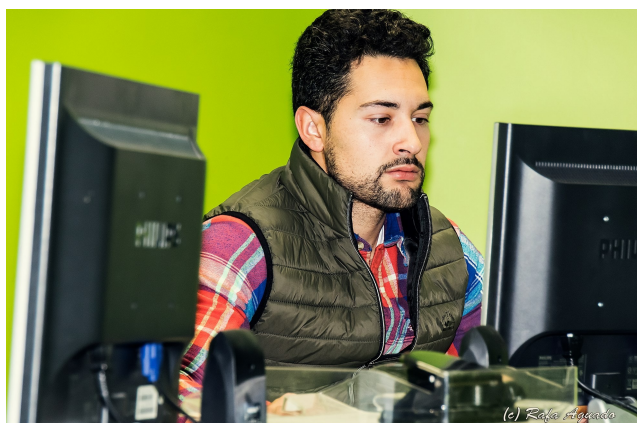


Figura 40. Ramón Giner preparando su programa en la redacción. Foto: Rafa Aguado.

Ramón Giner llegó a la radio municipal de La Llosa de Ranes en 19 de julio de 2008, con el programa “Zona Éxitos”, y desde entonces ha estado realizando varios programas musicales de diferentes temáticas. Estuvo al frente de la edición de fin de semana del programa “Tú Dedicues”, a través del cual el oyente hacía sus peticiones musicales. En las últimas temporadas, Giner presenta y dirige un programa dedicado a la música *heavy*, con entrevistas y recomendaciones de grupos revelación de este genero musical. En 2016 empieza a formar parte del programa “La Coctelera 3.0”, de Jordi Company.

Juan Pablo Sánchez Ricart



Figura 41. Juan Pablo Sánchez durante su programa “A Escena”.

Cuando hablamos de Juan Pablo Sánchez Ricart nos referimos a una de las colaboraciones más veteranas de Llosa FM. Licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universidad Politécnica de Valencia, Sánchez Ricart desarrolló su proyecto final de carrera junto con otro compañero sobre la imagen corporativa de la emisora y el desarrollo de su página web. En radio su colaboración está ligada a un pequeño espacio sobre cine que ya realizaba en la emisora de Canals telefónicamente. Con el nacimiento de Llosa FM su participación pasó a ser de media hora semanal, en el programa “Megacine”, mediante el que trataba de transmitir la actualidad relativa a la gran pantalla. Durante un tiempo compagina la emisión de este programa con la de otro dedicado a la ciencia ficción, “Zona Sci-Fi”. El final de estos programas dan paso al inicio de una nueva colaboración “La Llosa a escena”, con el que empezó en 2008, y en el que trata de compartir con el oyente la información dedicada al mundo del teatro con entrevistas a actores y actrices de reconocido prestigio que se encuentran realizando alguna representación en Valencia⁶⁰.

La voz de la emisora

“La personalidad de una emisora de radio se particulariza en la voz que identifica la frecuencia y el nombre, que participa junto con el elemento musical en la continuidad general de la programación, y que expresa el eslogan y el mensaje o mensajes que la empresa radiofónica desee dirigir a la audiencia. En este sentido, la voz de la emisora refuerza la imagen de marca de la misma. De ahí que las características de la voz que concede personalidad a la emisora y su programación se adecue al modelo de programación elegido y a las condiciones cualitativas de su audiencia.

⁶⁰ La información de los colaboradores de Llosa FM ha sido extraída, en parte, de la página web y mediante varias conversaciones orales con los mismos, preguntándoles sobre sus inicios y anécdotas en la radio, así como repasando el archivo histórico de programas, donde se encuentran registrados todos los programas que se han producido y emitido en la emisora municipal.

En este sentido, se observa un amplio abanico de voces en sintonía con el carácter, tono y ritmo particular de la narración propia de cada tipo de radio. Por lo general, la radio generalista, el formato Todo Noticias dispone de voces más graves y maduras que el formato musical. En la particularidad del formato musical, los juveniles se diferencian de los jóvenes adultos y maduros por presentar voces más agudas y juveniles. Lo habitual es que una cadena o emisora disponga de una voz principal en la realización de continuidad general que, en ocasiones se complementa con una segunda y/o tercera de menor protagonismo” (Moreno y García, 2004: 143).

Las palabras de Elsa Moreno y Aurora García (2003: 141-160), vienen a afianzar aquello que, desde un principio se viene desarrollando en Llosa FM. Así pues, en la emisora hay una voz principal, la de Enrique Pacheco, que se encarga de los indicativos (nombre de la emisora, frecuencia de la emisora o ambas), el eslogan o eslóganes de la emisora, los promocionales de la misma y de sus diferentes programas, de las caretas y continuidades de los programas,... Pacheco, una apasionante voz de radio, con un tono grave y bastante maduro a pesar de apenas superar los treinta años de edad, es la voz encargada de, tras las señales horarias, mencionar la hora en la que nos encontramos. Este contrastado locutor no está vinculado de manera directa con la emisora pero su colaboración, nada más arrancar el proyecto Llosa FM en la Llosa de Ranes, ha sido completamente fiel y desinteresada hasta llegar a nuestros días.

La voz que lo acompaña en algunos indicativos y promocionales de la emisora es la de la locutora de la Safor, Susa Calafat. Tras realizar un curso en los estudios de Llosa FM, la estudiante de Comunicación Audiovisual del Campus de Gandia de la UPV planteó a la dirección de la emisora poder grabar algunas cuñas. Al realizarle una prueba de voz se dieron cuenta de que su voz femenina era lo suficientemente grave y madura para estar en consonancia con la de Enrique Pacheco, por lo que, desde 2007, se convirtió en una de las voces de la emisora.



Figura 42. Enrique Pacheco y Susa Calafat durante una sesión de grabación de indicadores.

Ambas voces son unidas por los técnicos de la emisora, dado que cada uno de ellos es de un sitio diferente y tienen la posibilidad de grabar aquello que se les precisa con muy buena calidad, a lo que se mezcla con la música que se ha escogido previamente. El elemento musical es ciertamente importante dado que viene a completar y reforzar la identidad de una emisora de radio. Es lo que se conoce como el sonido genérico que, junto con el eslogan que disponga la radio dotará a la mismas de unas u otras características en relación con el oyente (Moreno y García, 2003: 144).

El último de los eslóganes de Llosa FM es *Som el teu ritme*⁶¹ con el que la emisora de radio de La Llosa de Ranes trata de afianzarse como una emisora musical en su zona de emisión. Cuando se trataba de difundir que además de radio Llosa FM ofrecía servicios tales como la emisión de varios canales online, impartía cursos de formación específica y además publicaba una revista local, el eslogan era *molt més que una ràdio*⁶², para dejar patente que su labor iba más allá de la puramente radiofónica.

⁶¹ Traducción: Somos tu ritmo.

⁶² Traducción: Mucho más que una radio.

4.5. La radio local como eje vertebrador de la lengua, cultura y tradiciones autóctonas

Uno de los principales valores que debe potenciar toda emisora de radio municipal son aquellos relacionado con su entorno social más directo. La lengua, la cultura o las tradiciones populares son, además de la información local por aquello de la proximidad, en lo que la radio pública local debe incidir con mayor ahínco. En Llosa FM esto ha sido una de las premisas, tal y como se puede apreciar a través de las diferentes actuaciones que, a lo largo de los años, se han llevado a la práctica.

4.5.1. El uso del valenciano en este medio de comunicación local

El cierre de la radio pública ha dejado un vacío enorme por lo que se refiere a la promoción y dinamización del valenciano. Es por este motivo que las emisoras de radio municipal deben asumir un papel relevante frente al panorama actual de los medios de comunicación en la Comunidad Valenciana. La ley obliga a que, por lo menos, la mitad de las horas de emisión estén hechas en valenciano, exceptuándose de este requisito a las localidades de predominio lingüístico castellano, como queda recogido en la clasificación en el artículo 36 en la Ley 4/1983, de 23 de noviembre, de Uso y Enseñanza del Valenciano⁶³. En este aspecto, Llosa FM cumple con dicha normativa, se enmarca en las comarcas centrales de la provincia de Valencia, concretamente en La Costera, donde existe un amplio y bastante rico predominio del valenciano. De esta manera, el porcentaje de programación en lengua autóctona ronda el 80% en los últimos años⁶⁴, es por ello que con carácter anual solicitan unas ayudas a la Academia Valenciana de la Lengua resultando beneficiarios de las mismas⁶⁵.

⁶³ El Decreto 38/1998, de 31 de marzo, del Gobierno Valenciano, véase Artículo 19, Apartado F.

⁶⁴ Fuente: Archivo Llosa FM Emisora Municipal.

⁶⁵ La *Academia Valenciana de la Llengua* realiza, con carácter anual, una convocatoria de ayudas para las emisoras de radio, publicaciones escritas y, recientemente, también las cabeceras digitales de información local, con la finalidad de promover el uso del valenciano. Llosa FM ha sido beneficiaria en, hasta el momento, seis ocasiones consecutivas, todas ellas destinadas a personal técnico. En el año 2010 se reciben 1.783'01 €, en 2011 la cantidad es de 1.648'38 €, en 2012 pasan a ser 1.742'02 €, el año 2013 esta ayuda se ve rebajada a 1.131'32 €, en 2014 la cuantía pasa a ser de 1.051'59€ y en 2015 de tan solo 881'14 €. Las diferentes resoluciones de la *Academia Valenciana de la Llengua* están archivadas en la Agencia de Desarrollo Local del Ayuntamiento de La Llosa de Ranes.

Los colaboradores con predominio lingüístico valenciano son una mayoría bastante considerable respecto de los que hablan en castellano. Las señas de identidad de la emisora están en valenciano, el logotipo, las promociones de la radio, las de sus programas,... Todo ello con el fin de cumplir con una de las premisas que se marcaron desde la dirección de la emisora: ser un elemento potenciador y dinamizador del valenciano, lengua vehicular de la gran mayoría de los oyentes que la sintonizan a través de las ondas hertzianas. Cuando, a través de Internet, se derriban las barreras espacio-temporales, el factor de la lengua es un aspecto que reduce, en gran manera, el público objetivo.

De todas formas, lo que se busca con la emisión vía web es llegar a un público cercano pero que se encuentra lejos, por unas circunstancias u otras, es el llamado efecto *hyperlocal* o, como lo hemos definido en más de una ocasión, *glocal*.

Por lo que respecta al nivel de compromiso de la emisora municipal de La Llosa de Ranes con la dinamización de la lengua valenciana cabe destacar una noticia que aparecía en prensa el 3 de enero de 2006, por la cual se anunciaba que Llosa FM iba a fomentar la lectura en valenciano, mediante el acuerdo que se alcanzó con una de las editoriales en valenciano de mayor importancia en la comunidad autónoma como lo era, y aún hoy sigue siendo, *Bromera*. A través de este convenio, la emisora iba a fomentar la lectura en valenciano entre sus oyentes, dirigiéndose, prioritariamente al sector adolescente y al de mediana edad. Una iniciativa que consistía en la emisión de cuñas promocionales y microespacios radiofónicos presentados por miembros de la emisora y personalidades de la comarca de La Costera⁶⁶.

4.5.2. La cultura propia de un pueblo

La vida cultural de que disponga una localidad, por pequeña que esta sea o por pocas que sean las actividades que en ella se desarrollan, debe tener su espacio en la radio municipal. De esta manera, la radio debe actuar en un pueblo como altavoz de las diferentes entidades socioculturales que en él se hallen inscritos (Terol, 2009: 30).

⁶⁶ “La emisora local fomentará la lectura en valenciano” Amalia Romero en Las Provincias del día 3/01/2013

Llosa FM ha tratado, desde su creación, de cumplir con esta premisa. Ha sido el altavoz donde han acudido las diferentes asociaciones culturales y deportivas para anunciar aquellas actividades que se iban a poner en marcha. Es por ello que muchos la pueden considerar como una radio social, una radio que está próxima a su audiencia y que intenta, en ocasiones, no solo informarla sino concienciarla cuando se trata de temas en los que se debe ser solidario, como pueda ser la donación de sangre, o indicar pautas para una mejor convivencia entre ciudadanos.

Paqui Juan, en su programa “A la teua salut” entrevistó a la doctora responsable de la donación de sangre en la Comunidad Valenciana, quien estuvo acompañada por el colectivo de amas de casa, que realiza una importante labor en el desarrollo de cada día de donación en la localidad⁶⁷.



Figura 43. Momento del programa “A la teua salut”, presentado por Paqui Juan.

⁶⁷ La Conselleria de Sanidad de la Generalitat Valenciana, a través de su máximo representante, el Honorable Conseller D. Luis Rosado Bretón, otorgó a Llosa FM Media un certificado mediante el cual reconocía, y a la vez agradecía, la labor de apoyo a la sociedad valenciana en la promoción y sensibilización de la donación de sangre. El acto se celebró el 27 de octubre de 2012, al que asistió Toni López en representación de la emisora municipal de La Llosa de Ranes. El diploma se puede ver colgado en una de las paredes de la redacción de Llosa FM.

La tradicional “Mostra de teatre”, que se celebra todos los otoños, del 9 de octubre al 6 de diciembre, suscita cierto interés por parte de la radio municipal, habiéndose realizado, a lo largo de estos años, entrevistas a los responsables del grupo teatral de la localidad y anunciando su programación a través de los espacios culturales. La actualidad teatral tiene su presencia en el programa “La Llosa a Escena”, presentado y dirigido por Juan Pablo Sánchez.

La emisora municipal siempre ha mantenido una estrecha relación con la vida cultural de la localidad y de ahí que surgiera su compromiso social (Terol, 2009: 108). En ocasiones no solo ha sido el altavoz sino que ha formado parte activa en la organización de actos culturales y deportivos. Así, en varias ocasiones, se organizó el concurso de balcones, mediante el cual se trataba de premiar a las personas que, con mayor originalidad habían adornado su balcón con motivo de la navidad.

4.5.3. Las costumbres y tradiciones como señas de identidad de un territorio

Uno de los actos populares con mayor arraigo en la localidad de La Llosa de Ranes y que ha ido creciendo de manera exponencial en los últimos años, es la Romería a la Ermita de Santa Anna, situada en lo más alto de la montaña. Una ermita, situada a 344 metros de altitud sobre el nivel del mar, edificada en tiempo de los Borja en la primera mitad del siglo XV (Soler, 2009).

Desde la dirección de la emisora municipal se consideró oportuno cubrir este evento en directo y en varias ocasiones se ha montado un despliegue especial de colaboradores y se han realizado dentro de la retransmisión varias conexiones telefónicas con ellos, que se encontraban en compañía de la gente en la subida al templo, realizando entrevistas a los allí presentes así como a los responsables de la organización y políticos que no querían perderse esta tradicional peregrinación. Un acto que además daba lugar a tertulias con gente mayor de la localidad explicando el desarrollo y la evolución del mismo, que a su vez culminó con la publicación, por parte del Ayuntamiento de La Llosa de Ranes, de un libro y un DVD conmemorativo de esta fiesta que congrega anualmente a centenares de romeros el primero de mayo.



Figura 44. Equipo de colaboradores compuesto por Toni López, Raúl Terol y Sergio Giménez. 1 de mayo de 2006.

Programas diversos con entrevistas o coloquios tratando temas variados en relación con las costumbres y tradiciones de la localidad, como puedan ser los relacionados con las fiestas patronales, que siempre son los días previos al último lunes y martes del mes de agosto; las fallas, en donde se han realizado retransmisiones en directo para entrevistar a los protagonistas y relatar a la audiencia los momentos previos a la tradicional “cremà” de las Fallas.

Además de esto, La Llosa de Ranes es un pueblo solidario que fue finalista del programa “Actitud azul”, una campaña lanzada desde la empresa Endesa y a la que la localidad optaba como más solidaria por la multitudinaria vuelta a pie de la mujer contra el cáncer⁶⁸, en la que la emisora participó mediante la difusión y dinamización del evento no sólo a través de la emisión por FM y online sino también a través de las redes sociales *Facebook* y *Twitter*, a través de las cuales promovía el voto para su localidad. La celebración de la vuelta ha seguido organizándose todo los años, cada vez con mayor participación.

⁶⁸ En el periódico digital Portal Comarcal se hacen eco de esta noticia en el siguiente enlace <http://www.portalcomarcal.es/la-costera/la-llosa-de-ranes/la-llosa-de-ranes-finalista-del-concurs-actitud-azul-de-endesa.html> [En línea] [Consultado el 13 de junio de 2014]

Por lo que respecta a la gastronomía cabe reseñar uno de los programas con los que empezó su particular incursión en la radio el colaborador Toni López. Bajo el nombre “A la cuina”, López presentaba un programa en el que trataba de relatar recetas de comidas y postres típicos de la zona. Uno de los productos por excelencia que se elaboran en la localidad es el queso fresco, que ha conseguido llevarse el máximo galardón a nivel mundial en más de una ocasión. Es por ello que hemos contado con la presencia de su gerente, D^a Rosa Romero, para realizarle varias entrevistas en la que nos ha contado cómo se elabora el queso en una fábrica familiar, una receta que ha ido pasando de generación en generación hasta conseguir el mayor éxito como es lograr el Oro en los *World Cheese Awards*⁶⁹.

4.6. Las acciones de Llosa FM en materia de estudio e investigación

Una de las líneas de actuación a llevar a cabo desde un primer momento fue mantener una estrecha relación con la universidad, este aspecto se dispuso a firmar un convenio con la Universidad Politécnica de Valencia, a través del cual se beneficiaran las dos partes. Por un lado Llosa FM recibiría alumnos en calidad de prácticas, otros que podrían desarrollar en torno al ente público local su Proyecto Fin de Carrera o su Trabajo Fin de Grado,... Y por la otra la universidad ofrecía al estudiante un contacto directo con la realidad con la que se va a encontrar una vez que finalice sus estudios. El convenio y la estrecha relación con la UPV van a conllevar, no solo la presencia de alumnos en los estudios de Llosa FM, sino que, además, se van a organizar cursos, jornadas y *workshops* desde su Centro de Formación de Posgrado, como se llamaba en 2005, ahora Centro de Formación Permanente, en ambos casos CFP.

⁶⁹ En esta ocasión, la cabecera electrónica publica en su web una noticia en relación a la distinción que la empresa Queserías Romero Gozábez recibió en los *World Cheese Awards*, complementado con dos vídeos de *Youtube* en los que se destacan los valores de esta empresa local <http://www.portalcomarcal.es/lacostera/la-llosa-de-ranes/quesos-jamesa-ha-sido-premiada-en-el-world-cheese-awards-con-2-galardones.html> [En línea] [Consultado el 13 de junio de 2014]

Workshop R@DIO'05, Desde Marconi hasta la Sociedad de la Información

De esta manera el 17 de febrero de 2005 se celebra el *Workshop* “R@DIO'05, Desde Marconi hasta la Sociedad de la Información”, en el que se dan cita profesionales y académicos en torno al objeto de estudio de la comunicación radiofónica. Dirigido por el Profesor D. Carlos Hernández Franco, contó con la participación de los profesores de varios profesores del Campus de Gandia de la UPV así como también de dos directores de radios locales, como fue el caso de Radio Xàtiva Cadena Ser y Canals Radio Emisora Municipal, que impartieron sendos talleres en el estudio de radio. La temática de las mesas redondas giró en torno a la tecnología, usuarios e impacto social, como fue el caso de la mañana, y las perspectivas y tendencias tecnológicas, en la sesión de la tarde. En esta jornada se contó con la participación del profesor de la asignatura de radio y locutor de Radio 3, D. Benito Pinilla Lobato, que años más tarde pasaría a ocupar la subdirección de esta emisora de la cadena pública; también asistió como ponente el delegado para la Comunidad Valenciana de la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE), D. Juan Antonio Martín Rodríguez. Esa misma tarde, realicé una charla bajo el título “¿Montar tu emisora de radio?... Pero si no es tan difícil”, a través de la que trataba de relatar a los asistentes la creación y su puesta en funcionamiento de la emisora municipal de La Llosa de Ranes.



Figura 45. Imagen del *Workshop R@DIO'05*, el Prof. D. Carlos Hernández y el autor de esta investigación, Raúl Terol, Febrero de 2005.

I Fórum de radios locales de la Comunidad Valenciana

El 18 de junio de ese mismo año se convoca, en La Llosa de Ranes, el I Fórum de radios locales de la Comunidad Valenciana. Organizado desde el Campus de Gandia de la Universidad Politécnica de Valencia y el Ayuntamiento de La Llosa de Ranes, el primer foro de la radio local valenciana tenía por objetivos principales analizar el presente y el futuro de las emisoras locales de nuestro entorno, la presencia en el sector de las consideradas emisoras *alegales*, la conveniencia sobre la creación de un observatorio de la radio en el ámbito local,... Al evento asistieron profesionales y colaboradores de diferentes emisoras de radio local de las comarcas centrales de Valencia, así como estudiantes ese mismo día en un curso del CFP de la UPV, el Curso de Infraestructura técnica y gestión de una radio local. El evento empezó con una bienvenida del alcalde Evarist Aznar en el Salón de Plenos del Ayuntamiento, para dar paso a los diferentes coloquios donde se intentaba tratar los aspectos de mayor interés y preocupación para los gestores de las radios locales.

Workshop R@DIO'06, La comunicación radiofónica en la era digital

En 2006 se puso en práctica la segunda edición del Workshop, en esta ocasión "R@DIO'06: La comunicación radiofónica en la era digital", el 23 de febrero. Unas jornadas que nacen con el objetivo de analizar la radio como medio de comunicación y su convergencia hacia el mundo digital. Es por este motivo que se trató de reunir a todos aquellos profesionales cercanos a este medio, un grupo de personas interdisciplinar entre las que se encontraban dos perfiles muy bien diferenciados: por un lado, el profesional de las telecomunicaciones y la informática; y por el otro, el periodista y el comunicador. Ambos confluyen en cualquiera de las empresas que se dedique a la radiodifusión aún en nuestros días. En esta ocasión, se tuvo la suerte de poder contar con D. Elías de los Reyes, en aquel momento director de la Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Telecomunicación (ETSIT) de la UPV, así como de la máxima responsable de la radiotelevisión de la universidad D^a M^a Desamparados Carbonell Tatay. Esta última además actuó como ponente, impartiendo la conferencia "La radio en la universidad".

Tras esa conferencia, me dispuse a presentar el estudio realizado sobre “La emisión de la radio municipal”, a través del cual trataba de analizar los diferentes aspectos de la radio municipal valenciana en cuanto a contenidos, producción tecnología o presencia en Internet de las mismas se refería; conocer, aunque fuese de manera superficial, el funcionamiento de cada una de las emisoras; estudiar su labor social como servicio público; e incluso, tratar de promover el asociacionismo entre emisoras de radio municipales. Observé los diferentes tipos de gestión que se llevaban a cabo en las treinta y una emisoras municipales, la infraestructura, técnica y humana, de la que disponían todas y cada una de ellas, los contenidos con los que completaban su parrilla de programación, cómo era la participación de la audiencia y el *feedback* existente, o la relación con la tan temida SGAE.

En la sesión de la tarde tuvieron lugar dos conferencias, una la realizada por el profesor D. Juan Ramón Díaz, sobre “Radiodifusión por Internet”, en la que trataba de mostrar cómo se podía llevar a cabo la emisión de una radio a través de la red; y otra sobre “Aspectos legales de la radiodifusión local”, impartida por el también profesor de la UPV, D. Pablo Amat. Una mesa redonda sobre el papel del colaborador en la radio municipal, ubicada entre ambas conferencias, completaba el cartel de esta segunda edición de un *workshop* dedicado a la radio. Cabe destacar la participación, en esta mesa, de dos de los colaboradores de Llosa FM, Toni López y Paqui Juan, quienes trataron de aportar sus diferentes experiencias en su paso por la radio, provenientes del mundo de la restauración y de la sanidad respectivamente. De su participación salió la siguiente máxima “los colaboradores son la salsa de la radio local”. Estuvieron acompañados, como bien podemos apreciar en la siguiente imagen, por el director de Cadena Ser Gandia, D. Francisco Sanz.



Figura 46. Componentes de la mesa redonda “El papel del colaborador en la radio municipal. Año 2006.

Curso de elaboración de cuñas publicitarias

Del 2 al 11 de mayo de 2006 en el Campus de Gandia de la UPV se organiza a través del CFP el Curso de elaboración y producción de cuñas publicitarias, impartido por el director y subdirector de Llosa FM. Con un total de 20 horas, distribuido en varias sesiones de tarde, este curso tenía como principal objetivo el estudio teórico-práctico de la producción radiofónica. Es por ello que al finalizar el mismo el alumno debería ser capaz de difundir una determinada información, promocionar un evento, vender un producto,... Este curso tendría una segunda edición en 2007, con una inscripción más elevada que el año anterior.

Workshop Interactiva'06 y Curso Infraestructura técnica de radios locales

El 15 de diciembre de 2006 se desarrolla un nuevo *workshop*, aunque en esta ocasión no dirigido exactamente a la radio sino a la interactividad existente con los medios de comunicación, INTERACTIVA'06. Una jornada cuyo objetivo principal era generar la reflexión sobre los medios de comunicación y las posibilidades de interacción que los mismos brindaban a sus audiencias. Conferencias y mesas redondas en torno al tema central de la interactividad tales como “Interactividad y sociedad”, en donde participaron los profesores D. Antonio Forés, D. José Pavía y D^a Lourdes Canós; o “la interactividad en los videojuegos”, con la participación de los docentes D. Raúl González y D. Daniel Palacio.

Conferencias como la de D. Ramón Mollá, “Realidad virtual en los videojuegos”; “Sistema de información Marjal de Gandia”, por D. Carlos Hernández; la “Televisión por Internet”, con D. Jaime Lloret; o “los Aspectos legales de la Sociedad de la Información: Internet y el comercio electrónico”, de D. Pablo Amat, completaban el cartel de una jornada intensa en la que se trataba de deducir cuál era el papel que iba a jugar la audiencia con respecto de los medios de comunicación ante la llamada interactividad.

Al día siguiente, en los estudios de la emisora municipal de La Llosa de Ranes, se impartía una nueva edición del curso ya mencionado “Infraestructura técnica y gestión de una radio local”, a través del que se quería ofrecer al alumno unos conocimientos básicos de lo que es una emisión radiofónica, a través de una breve sesión teórica a modo de introducción a la comunicación radiofónica; y una sesión más práctica en la que se explica al alumno el funcionamiento detallado de cada uno de los equipos y las estaciones de trabajo, para finalizar la jornada realizando un pequeño trabajo de producción, redacción, locución y edición en radio. Este curso, con tan solo ocho horas de duración, se dividían cuatro en la mañana y cuatro en la tarde, aprovechando el descanso para comer, con el fin de hablar sobre el trabajo radiofónico que se iba a llevar a cabo. Este curso tuvo una edición online expresamente para alumnos de Cuba.

Workshop R@DIO'09, radio local y desarrollo humano

En el año 2009 se retoma el *workshop* sobre radio en su tercera edición, en esta ocasión en la Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Telecomunicación de la Universidad Politécnica de Valencia. Concretamente es el día 26 de marzo y es sobre la radio local y el desarrollo humano, con gran intención de ahondar en la adaptación del medio radiofónico a la Sociedad de la Información y su papel mediador de una interculturalidad entre personas, grupos y países. Dentro del marco de la cooperación al desarrollo, en el *Workshop R@DIO'09* se presentó el proyecto de la radio comunitaria para la difusión cultural en la zona rural de Koudougou, Burkina Faso, que la ONG Ingeniería Sin Fronteras en la Comunidad Valenciana estaba llevando a cabo.

El caso práctico nos lo expusieron a través de una ponencia titulada “Radio local en Burkina Faso”, por el Profesor D. Pablo Soto y uno de los cooperantes D. Daniel Sendra. El Profesor Soto además participó en una mesa redonda en la sesión de la mañana en la que se habló de radio local y desarrollo humano, título homónimo al de la jornada, y compartió mesa con el Profesor de la Universitat de Valencia, D. Vicent Gozàlvez, D. Evarist Aznar, alcalde de La Llosa de Ranes, y D^a Alicia Carpio, de Radio La Coma – Paterna. Carpio además explicó más detalladamente el caso práctico de la radio social y comunitaria del barrio de La Coma, en Paterna, en la sesión de la tarde. Del mismo modo, se habló de la radio local Llosa FM a través de la intervención de dos de sus colaboradores, Paqui Juan, quien ya interviniera en el anterior *workshop* tres años atrás, y Manuel Laureda, coordinador de deportes de la emisora y, a su vez, Licenciado en Ciencias de la actividad física y el deporte por la Universidad de Valencia. “La radio local puede ayudar a que hagas realidad muchos de tus sueños y, cuando estos se cumplan, nacerán en tu interior otros por los que luchar y con los que disfrutar”, esta fue una de las frases que Laureda lanzó en su intervención.



Figura 47. Imagen de la visita a Llosa FM de los miembros de Ingenieros Sin Fronteras⁷⁰.

⁷⁰ Los alumnos cooperantes de la ONG Ingenieros Sin Fronteras, acompañados por los Profesores D. Pablo Soto y D. Carlos Hernández realizaron una visita, el 11 de julio de 2008, a la radio Llosa FM antes de partir

La conferencia inaugural de este *workshop* estuvo a cargo del catedrático de la UPV D. Antonio Alabau Muñoz, quien habló sobre los nuevos paradigmas comunicativos en la cooperación al desarrollo. A la intervención del Profesor Alabau le precedió la de D^a Carola Calabuig, quien realizó una ponencia que versaba sobre la “Cooperación al desarrollo”. Cabe destacar que al final de esta jornada se presentó de manera oficial el boletín electrónico *RadioSIC, la radio en la Sociedad de la Información y el Conocimiento*, dicho acto estuvo a cargo del Profesor D. Carlos Hernández y del director de Llosa FM, Raúl Terol, ambos auspiciadores de un proyecto del que a continuación pasaremos a analizar con más profundidad.

El e-Boletín *RadioSIC*



Figura 48. Logotipo del e-Boletín *RadioSIC*, la radio en la Sociedad de la Información y el Conocimiento.

La revista electrónica *RadioSIC* nació con el fin de dinamizar el estudio y la investigación del medio radiofónico. A la iniciativa de Hernández y Terol se unió pronto Miguel Pareja, Ingeniero Técnico en Telecomunicaciones especialidad en Sistemas Electrónicos por la UPV. La andadura de este boletín digital iba a contar con la colaboración de profesores e investigadores en la materia de reconocido prestigio en nuestro país e incluso alguna participación internacional.

hacia su destino: Burkina Faso. En la foto podemos apreciar al teniente de alcalde, D. David Llobregat, primero por la derecha, que estuvo en representación de Evarist Aznar esa mañana.

Así, a través de correo se contactó con los profesores españoles D. Mariano Cebrián Herreros⁷¹, D^a Susana Herrera Damas⁷²,... el mexicano D. Octavio Islas⁷³ o el italiano D. Mario Perniola⁷⁴, autor del libro “Contra la comunicación”, que respondieron de manera afirmativa en cuanto a su colaboración se refería. La revista empezó a gestarse a finales de 2006, tras el *workshop Interactiva’06*, y sus principales áreas deberían ser radio local, radio y sociedad, infraestructura técnica y aspectos legales, como así lo definía el Profesor Carlos Hernández a través de uno de sus correos electrónicos⁷⁵. Desde el nacimiento de la idea que esta fue presentada en sociedad transcurrieron casi dos años y medio en los que se trabajó en la creación de un comité científico de la revista, conseguir el dominio propio en internet y el desarrollo de su página web, la obtención del ISSN⁷⁶ que otorga la Biblioteca Nacional y dota de un mayor prestigio a la publicación.

Este proyecto logró publicar cuatro números y reunir artículos de prestigio como los escritos por D. Jorge Álvarez⁷⁷, Presidente de la Academia Española de la Radio. Así mismo, profesores como D^a Clara Muela⁷⁸, D^a Aurora García⁷⁹, D^a M^a Teresa Piñero⁸⁰, entre muchos otros, presentaron artículos para ser revisados y aceptados por el comité científico mediante una revisión por pares, y posteriormente publicados en el boletín electrónico *RadioSIC*.

⁷¹ Cebrián Herreros, M. Sobre e-Boletín *RadioSIC*, Universidad Politécnica de Valencia. [En línea]. 9 de enero de 2007. [Fecha de consulta 21 de julio de 2014]. Comunicación personal.

⁷² Herrera Damas, S. Sobre e-Boletín *RadioSIC*. [En línea] 25 de febrero de 2009. [Fecha de consulta 21 de julio de 2014]. Comunicación personal.

⁷³ Islas, O. Sobre e-Boletín *RadioSIC*, Universidad Politécnica de Valencia. [En línea]. 3 de febrero de 2007. [Fecha de consulta 21 de julio de 2014]. Comunicación personal.

⁷⁴ Perniola, M. Sobre invitación desde España. [En línea]. 17 de enero de 2007. [Fecha de consulta 21 de julio de 2014]. Comunicación personal.

⁷⁵ Hernández Franco, C. Sobre e-Boletín *RadioSIC*. [En línea]. 18 de diciembre de 2006. [Fecha de consulta 21 de julio de 2014]. Comunicación personal.

⁷⁶ ISSN número 1989-5704, otorgado por la Biblioteca Nacional a Llosa FM para la revista electrónica *RadioSIC*, la radio en la Sociedad de la Información y el Conocimiento, este documento fue consultado en los estudios de la emisora municipal.

⁷⁷ El Presidente de la Academia de la Radio publicó varios artículos en el tiempo en que se editaba la revista. Álvarez, J. Número 2 *RadioSIC*. [En línea]. 15 de diciembre de 2009. [Fecha de consulta 21 de julio de 2014]. Comunicación personal.

⁷⁸ Muela Molina, C. Sobre Boletín *RadioSIC* [En línea]. 20 de abril de 2007. [Fecha de consulta 21 de julio de 2014]. Comunicación personal.

⁷⁹ García González, A. Novedades *RadioSIC*. [En línea]. 31 de mayo de 2011. [Fecha de consulta 21 de julio de 2014]. Comunicación personal.

⁸⁰ Piñero, T. Número 3 *RadioSIC*. [En línea]. 27 de agosto de 2010. [Fecha de consulta 21 de julio de 2014]. Comunicación personal.

RadioSIC contaba con domicilio social en los estudios de la emisora Llosa FM, donde se realizaban las operaciones de recepción y envío de artículos de la revista así como las labores de hospedaje y actualización de la página web.

Estudiantes de Honduras visitan Llosa FM

En 2011 un grupo de estudiantes hondureños de la Universidad Tecnológica Centroamericana, *Unitec*, visitan los estudios de la emisora municipal. Los estudiantes se encontraban realizando un curso en la Universidad Politécnica de Valencia y una de las visitas fue a Llosa FM por ser, según se indica en la noticia aparecida en la prensa del día siguiente, “un ejemplo de cómo las Tecnologías de la información pueden ayudar a poner en valor todo el potencial humano de nuestra población, los recursos económicos y naturales de la región, sus fiestas, tradiciones, su historia o su gastronomía”. Los estudiantes fueron recibidos en el Ayuntamiento de la localidad por el alcalde Evarist Aznar, quien les dio la bienvenida para, posteriormente, trasladarse a los estudios de la calle Emilio Esteve. “La experiencia de Llosa FM podría ser aplicable al contexto hondureño mediante la impartición de cursos, el desarrollo de proyectos fin de carrera, tesis de máster y doctorados aprovechando que ambas instituciones académicas mantienen una estrecha y sólida colaboración”, estas fueron las palabras del coordinador del curso por parte de la UPV, D. Carlos Hernández⁸¹

⁸¹ Noticia aparecida en Levante-EMV el 06/07/2011 “Un grupo de estudiantes hondureños visita la emisora de la Llosa de Ranés”



Figura 49. Visita de los alumnos hondureños acompañados por Evarist Aznar, en el Ayuntamiento.

Taller de radio y ecología sonora para alumnos del instituto

La creación de un taller de radio para alumnos de 4º de ESO, del instituto SES La Llosa, fue una realidad en mayo de 2005. Organizado en dos sesiones a través de las que el alumno iba a ser capaz de registrar sonidos que se emiten a diario en su entorno más próximo, como es el agua que emana por las distintas fuentes de la localidad, y además poderlo tratar y editar después en el ordenador, además de conocer las instalaciones de la radio municipal y poder realizar un programa documental sobre las fuentes de la población. El curso contó con la participación de los Profesores Carlos Hernández, de la UPV, Xavier Jornet, del SES La Llosa, además de Txio Silleras, Edu Comelles y Raúl Terol.⁸²

⁸² Noticia que publicaba Levante-EMV, "Llosa FM acoge a los participantes del taller sonoro" el 11 de mayo de 2012



Figura 50. Todos los participantes en el taller de radio.

Jornada sobre medios de comunicación de proximidad

Por último, en 2014, con el vacío que había dejado el cierre de la Radiotelevisión pública valenciana (RTVV)⁸³ por parte del Presidente Alberto Fabra el día 5 de noviembre de 2013, se procede a organizar una jornada dedicada a la reflexión y el impulso a los medios de comunicación de proximidad, y especialmente el papel que ante la ausencia del ente autonómico deberían jugar las emisoras de radio municipal en nuestra comunidad autónoma. La jornada, “Tendencias y futuro de la comunicación local o de proximidad en la Comunitat Valenciana”, tuvo lugar el 6 de marzo en el Campus de Gandia y contó con la presencia del Subdirector del centro en el Grado de Comunicación Audiovisual, D. Antonio Forés; la profesora de la Universidad Cardenal Herrera-CEU, D^a Anunciación Ramírez Queralt; el catedrático de la Universidad Pontificia de Salamanca, D. Luis Miguel Pedrero; y el profesor de la Universitat de València, D. Vicent Gozàlvez; quienes trataron de ofrecer, desde la mesa redonda dirigida por D. Carlos Hernández, un punto de vista más académico del estado de la cuestión, en qué situación se encontraba la comunicación local, y más en concreto la radio, en la Comunidad Valenciana.

⁸³ Noticia que el diario El Mundo, en su versión digital publicaba, en relación al cierre de Radio televisión Valenciana <http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2013/11/05/52792b930ab740e8048b4575.html?a=d4f1963deb1c96ba09a7d533aa08aa24&t=1383716529> [En línea] Consultado el 25/07/2014

Tras un breve receso, se reanudó con otra mesa redonda, esta vez conformada por profesionales que trataban de explicar sus diferentes casos de éxito. En esta ocasión, moderada por Raúl Terol, intervinieron D. Puri Naya, de *Radio Gandia Cadena Ser*; Josep Camacho, de la revista *Safor Guía*; Oscar Pellicer, periodista afectado por el ERE de RTVV y auspiciador de proyectos radiofónicos online municipales en las localidades de Paiporta y Tavernes de la Valldigna; y Evarist Aznar, alcalde de La Llosa de Ranes que habló sobre los más de diez años y las numerosas experiencias tanto radiofónicas como formativas que se habían llevado a cabo.



Figura 51. Momento de la primera mesa redonda en el que interviene D. Luis Miguel Pedrero.

4.7. Relaciones con otras emisoras de carácter internacional

Uno de los últimos proyectos de la emisora municipal de la Llosa de Ranes, Llosa FM, ha sido la emisión de un programa íntegramente en inglés destinado a todas aquellas personas que escuchan la emisora y se encuentran cursando estudios de inglés o que desean aprender el idioma. Para ello la dirección de Llosa FM ha llegado a un acuerdo con la emisora inglesa *The VOP* para la emisión de un programa despertador los fines de semana, en el que el oyente podrá escuchar al locutor hablando en inglés. El programa elegido es “The weekend breakfast” y está presentado por Guy Starkey, se emite todos los sábados y domingos en horario de 7 a 11 de la mañana, hora española, desde el 7 de febrero de 2015.



Figura 52. Logotipo de la emisora inglesa *The VOP*.

Los dirigentes de la emisora *The VOP* se mostraron muy ilusionados en la posibilidad de que uno de sus programas pueda ser emitido por FM en las comarcas centrales de Valencia y están muy satisfechos con el acuerdo alcanzado con la emisora municipal, según manifestó el locutor a través de un correo electrónico.

The VOP se nutre, al igual que Llosa FM, de una plantilla de colaboradores, como podemos ver en su página web (www.thevop.net), recibiendo donaciones de los oyentes y de los internautas para poder cubrir los gastos de emisión y demás. Una radio ubicada en la localidad de Nantwich, en el Reino Unido, y cuya programación gira en torno a los éxitos musicales de las últimas décadas. Aspecto en el que también coincide con la emisora local, que a excepción de los programas dedicados a deportes e información local y entrevistas, centra el grueso de su programación en una radiofórmula musical y dedicatorias.

Capítulo 5

Tecnología e interacción social en Llosa FM

5.1. Introducción

En la primera parte de este trabajo de investigación hablábamos del marco teórico que define la radio local 3.0, que se fundamenta esencialmente en la emisión online, a través del streaming, y de la radio a la carta, o *podcasting*. Estas tecnologías de fácil acceso y de reducido coste económico van a revolucionar completamente la tradicional concepción del medio radiofónico. Una tecnología a la que van a poder acceder hasta las emisoras locales y municipales, y mediante la cual van a poder derribar las barreras de carácter espacio-temporal que han marcado de manera peculiar a la radio.

A través de los siguientes párrafos nuestra intención es la de mostrar de qué manera se han ido implementando en la emisora municipal de La Llosa de Ranes para que pueda servir como modelo para las emisoras de características similares. Un desafío fuerte y decidido, el que esta emisora municipal decidió llevar a cabo a los pocos meses de su creación, adaptándose a los muchos y diferentes cambios que se han producido tanto a nivel tecnológico como social en el mundo en el que vivimos.

5.2. Apuesta por el streaming desde los albores de Llosa FM

Tal y como queda recogido en el libro “El papel de la radio municipal en la Sociedad de la Información: El caso de Llosa FM” (Terol, 2009) a finales de 2003 se empieza lanzar la emisión a la red a través de la tecnología streaming, de la que hemos hablado en los capítulos anteriores sobre su funcionamiento. La idea surgió por parte de un investigador, por aquel entonces, de la Universidad Politécnica de Valencia, Gabriel Aparicio Pla. Gabriel, nacido en La Llosa de Ranes pero residente en Valencia, echaba en falta poder escuchar la radio de su localidad. De esta manera, lo que las ondas hertzianas le imposibilitaban lo materializaba la red de redes, Internet.

5.2.1. La primera aparición en la web

Gabriel Aparicio creó una página web muy sencilla, como la que vemos en la figura inferior, desde la que únicamente era posible escuchar la radio por Internet a través de uno de los tres reproductores que el oyente tuviese instalados en su ordenador, *Windows Media Audio*, por defecto instalado en todos los sistemas operativo *Windows*; *iTunes*, que solía venir con los ordenadores con sistema *MacOs*; o *Winamp*. La interfaz, por lo que se refiere a diseño gráfico e imagen corporativa, no estaba asociado en absoluto con la nueva imagen marca que se estaba lanzando desde la radio pública local de La Llosa de Ranes, pero venía a cubrir uno de los aspectos que la posicionaban en la vanguardia de las tecnologías frente al resto de emisoras municipales de la Comunidad Autónoma.

La tecnología *streaming* prácticamente no ha cambiado a lo largo de estos años, aunque en Llosa FM se han ido implementando varias herramientas informáticas asociadas con diferentes sistemas operativos para terminar en nuestros días con el mismo programa con el que se empezó, el *plugin Shoutcast* de la empresa *Radionomy*, que se instala en el mencionado reproductor de audio *Winamp*. La primera página web se hospedó en un servidor local y para el dominio utilizamos uno gratuito correspondiente a las Islas Toukelau, de tal manera que quedó www.llosafm.tk



Figura 53. Página web de Llosa FM en el año 2003, creada por Gabrí Aparicio.

5.2.2. El progreso de la web de Llosa FM.

A finales del año siguiente, tras el estudio de la Profesora Ramírez Queralt presentado en el IV Congreso de Comunicación Local de la UJI⁸⁴, se empieza a desarrollar una página web con los contenidos de la emisora, en la que quedara definida la historia, la parrilla de programación, el organigrama directivo,...

⁸⁴La Profesora Ramírez Queralt, Vicedecana de la Universidad Cardenal Herrera-CEU, presentaba en el IV COMLOC de la Universitat Jaume I de Castellón un estudio sobre la radio municipal de la Comunidad Valenciana e Internet en el que, a través de su título, se preguntaba si era una relación o un simple flirteo. Este artículo se encuentra en el libro de actas del congreso en López Lita et al. "La comunicación local por Internet", Servei de Publicacions UJI. Castellón de la Plana 2004.

Una de las principales novedades que se incluían en esta nueva página web fue la de la radio a la carta. Por primera vez los oyentes podían escuchar uno de los programas cuando ellos desearan, dejando de lado la fugacidad que siempre ha caracterizado al mensaje radiofónico. Este es claramente uno de los antecedentes del *podcasting*, como ya veíamos en apartados anteriores, la tecnología que aúna los programas alojados en servidores web con la sindicación de contenidos para que no sea necesario que el oyente haya de visitar la página web de la fuente cada vez. En esta ocasión ya vemos la tipografía, el logotipo y el color que definen los inicios de la radio municipal de La Llosa de Ranes, aunque en el momento que se accedía a la radio online volvía a aparecer la primigenia pantalla con los reproductores como veíamos en la figura anterior. En la parte de abajo podemos observar el resultado de la remodelación de la página web en el año 2004.

La Profesora Ramírez Queralt afirmaba en su estudio que la Radio Municipal de Manises junto con Radio Turia de L'Elia era las dos únicas emisoras que emitían con normalidad y que, junto con la emisora municipal de Riba-Roja, habían desarrollado de una manera más amplia que el resto de emisoras municipales su sitio web. Durante el estudio la Ramírez Queralt observó que la web principal del Ayuntamiento de La Llosa de Ranes lanzaba un banner en el que promocionaba el enlace con su radio municipal, pero no pudo realizar la escucha de la misma, al parecer por un error en el servidor de streaming. Tras su estudio, por parte de la dirección de la emisora se decide emprender mejoras en la web, acondicionarla y potenciar el servicio de streaming y añadir el mencionado de radio a la carta, que veremos más detalladamente en párrafos posteriores, servicio que hasta el momento no estaba ofreciendo ninguna otra emisora.

Para el desarrollo de esta nueva página web se elaboró un diagrama de flujo y en la emisora aún se conserva el documento por el cuál se justificaban los servicios que se ofrecían y el porqué la necesidad de emitir a través de Internet (Terol, 2009: 119).



Figura 54. Diagrama de flujo de la web de Llosa FM en el año 2004.

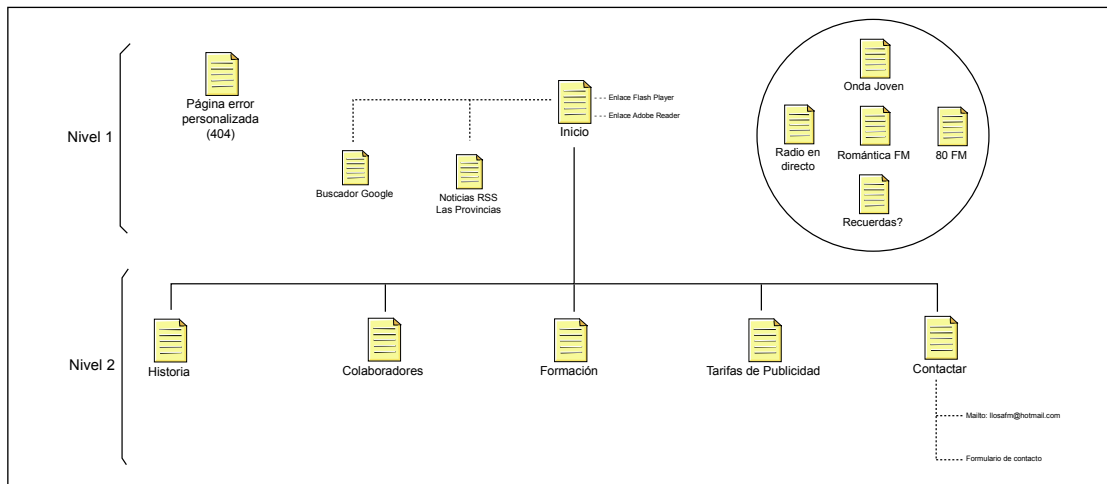


Figura 55. Diagrama de flujo de la web de Llosa FM en 2007, por Juan Pablo Sánchez.

5.2.3. Varios canales temáticos online ofrecidos por una misma radio.

La siguiente modificación que se realiza en la página web de Llosa FM Emisora Municipal fecha del año 2006 cuando, un joven informático, Jesús Navalón, estudiante de Ingeniería de Telecomunicaciones primero por la Universidad Politécnica de Valencia y luego por la Universidad de Valencia, contacta con la dirección de la emisora para mejorar el servicio que estaban ofreciendo y dotar de seguridad a la emisión por la red.

Hasta ese momento muchos son los ataques recibidos al servidor de la radio local, llegando incluso a dejar fuera de servicio en varias ocasiones. En este momento Navalón va a implementar muchos cambios a la emisión por Internet, el principal de ellos sería el sistema operativo del servidor en el que se hospedaba la web, que pasaba a ser Linux. Así pues, se dotaba de una mayor seguridad frente amenazas externas. Otro de los cambios importantes estaba en el software de emisión online, pues se empezó a trabajar con *Icecast*⁸⁵. La principal diferencia con respecto de *Shoutcast* en ese momento residía en que trabajaba con la codificación de ficheros de audio *OGG Vorbis*, con lo que hacía imprescindible la descarga de unos códecs *OGG* para su escucha por el oyente. Este nuevo diseño supone una ruptura con lo que se venía haciendo hasta el momento en Internet.

Al mismo tiempo existe un cambio en la imagen de la emisora y en el color corporativo, se trata de una nueva etapa del medio público de La Llosa de Ranes que, como mencionábamos cuando hemos hablado de la gestión del ente, constaba de dos etapas: el inicio y la consolidación como medio. Esta madurez también la vemos representada gráficamente en la imagen de marca y en el diseño de la página web. El 7 de febrero de 2006⁸⁶ la radio municipal, a través de la asociación *Grup de Radioaficionats y Comunicadors de la Llosa de Ranes*, adquiere el dominio www.llosafm.com (Terol, 2009: 102). Una de las características más innovadoras que se añade a la web con este nuevo interfaz es la multiplicación de la oferta sonora en la red.

A partir de ese momento el oyente ya no solo escucha lo que se emite por FM (Delgado Barrientos, 2008: 99) en Internet, sino que además se crean diferentes canales con sus indicativos propios y sus contenidos⁸⁷. Así, la primera en surgir fue “Onda Joven” que era el canal online que se dedicaba a la gente más joven con los programas deportivos y un gran repertorio de música comercial de los últimos años.

⁸⁵ www.icecast.org

⁸⁶ En la página web <http://who.is/whois/www.llosafm.com> aparece toda la información relativa al dominio [En línea] [Consultado el 7 de enero de 2015]

⁸⁷ El diseñador de esta versión de la página web de Llosa FM tuvo problemas con la justicia por un presunto delito informático, esta noticia generó cierto revuelo mediático y en el artículo que aparecía en prensa se podía leer sobre todas aquellas funciones que había desarrollado en Llosa FM y la emisión de varias radios online desde la propia emisora. GALLEGO y DOMÍNGUEZ, “El presunto pirata informático creó la emisión por internet de la radio municipal de La Llosa de Ranes” en Levante EMV 21 de mayo de 2008. Página 39.

A principios de 2007, antes de una pequeña remodelación gráfica que trataba de mejorar el aspecto visual y la lectura de los contenidos, se amplía la oferta radiofónica online con la aparición de tres canales específicos más. Se trata, en esta ocasión de "Recordes?", que es un canal a través del cual se puede volver a escuchar programas que se han ido emitiendo en Llosa FM, dedicado a las reposiciones de los diferentes programas que podían seguir o no en antena. El nombre del canal es un pequeño guiño al locutor Vicent Perales, quien falleció en el verano de 2005 y a quien también se le dedicó el estudio de grabación como ya hemos visto. El programa que conducía ese mismo año llevaba por nombre "Recordes?". Otro canal era "80FM", dedicado en este caso a la música de la década de los 80 y a través del cual se realizaban reposiciones de los programas que Llosa FM tenía de esta tipología. Y, por último, encontramos "Romántica FM", que hacía lo propio pero su temática era única y exclusivamente canciones románticas y programas como "De corazón a corazón" que emitía la radio municipal a diario a las nueve de la noche.

"...En la emisora de La Llosa de Ranes afirman que ya ofrecen al oyente la posibilidad de acceder en diferido y descargar los contenidos de la parrilla de programación, lo que se conoce como 'radio a la carta', con un canal específico denominado 'Recordes', donde se incluyen los programas ya realizados, aunque el servidor de la emisora es quien direcciona al oyente a los contenidos y no al revés, por lo que la navegabilidad y libertad del receptor para elegir el programa que quiere escuchar o descargarse es limitada" (Delgado Barrientos, 2008:100).

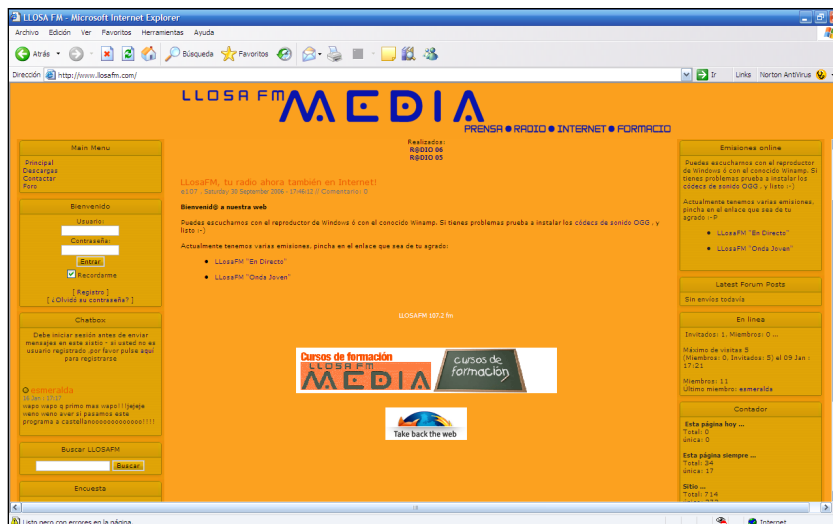


Figura 56. Página web de Llosa FM en 2006, creada por Jesús Navalón Sanz.



Figura 57. Página web de Llosa FM en 2007, rediseñada por Raúl Terol.

5.2.4. La web como resultado de un Proyecto Fin de Carrera.

El convenio firmado entre la Universidad Politécnica de Valencia y la emisora municipal Llosa FM va a facilitar, además de la incorporación de alumnos en prácticas, la posibilidad de que alumnos de dicha universidad puedan desarrollar su, entonces llamado, Proyecto Final de Carrera en el ente, mejorando aspectos y llevando a cabo estudios que no podrían materializarse dado el ínfimo presupuesto y la reducida dedicación del personal que está haciendo funcionar la radio.

Así, uno de los proyectos relacionados con la página web y la imagen corporativa de Llosa FM lo materializan Vicente Valero Cerrato y Juan Pablo Sánchez Ricart, este último además colaborador de un programa de información cinematográfica, “Megacine”, “Zona Sci-Fi” y posteriormente otro dedicado al mundo del teatro “La Llosa a escena”, con el que sigue colaborando en nuestros días. Valero y Sánchez Ricart mejoraron visualmente la imagen de Llosa FM pero respetando la tipografía de la última modificación, a través de la que se enfatizaba el término “Media” con el que, desde Llosa FM se trataba de agrupar las emisiones por frecuencia modulada, la emisión a través de la web de varios canales de radio, la publicación periódica de una revista de ámbito local con el nombre de “El Mirador” y los cursos de formación y otras actividades que últimamente se estaban potenciando (Valero, 2009; Sánchez Ricart, 2007).

La nueva versión de la web, por primera vez, va a ofrecernos la posibilidad de insertar noticias de la propia emisora o de nuestro entorno local en la pantalla principal. Se adquiere, además, el 11 de febrero de 2009⁸⁸, el dominio www.llosafm.net con un plan de alojamiento con bastante capacidad para albergar los archivos de la nueva web y con más posibilidades en cuanto a buzones de correo propios para los locutores y personal colaborador. Valero y Sánchez enfatizan sobre la emisión en directo, pero le ofrecen al oyente la posibilidad de sintonizar la variada oferta radiofónica online que comentábamos antes. Llegados a este momento se observa un incremento de visitas en la web de Llosa FM por lo que se pide a los creadores que incorporen varias posibilidades de publicidad online: un banner de mayor tamaño en la parte superior y otros más pequeños en la parte lateral derecha. En esta ocasión se destaca de manera especial a los programas que se encuentran en antena, de tal manera que el menú de la izquierda aparece fijo y con todos los nombres de los programas de radio, cuando el oyente pincha en él le aparece la información relativa a ese programa, horario de emisión, locutor, fotografías,...

⁸⁸ En esta página web encontramos el registro y el historial del segundo dominio adquirido por la emisora municipal <http://who.is/whois/www.llosafm.net> [En línea] [Consultado el 7 de enero de 2015]



Figura 58. Página web de Llosa FM en 2008, creada por Vicente Valero y Juan P. Sánchez.

Óscar Delgado mencionó, en su estudio sobre “La Presencia en la red de las emisoras municipales de la Comunidad Valenciana”, que a la web de la emisora municipal Llosa FM “le sobran las ideas pero le faltan los recursos para ponerlos en práctica” (Delgado Barrientos, 2009: 112).

5.2.5. La adaptación a la Web 2.0

La última de las modificaciones la desarrolló, más recientemente, uno de los colaboradores, Maurici Ferré, que disponía de conocimientos de creación de páginas con tecnología web 2.0 y gran dominio de las redes sociales. Impartió para los colaboradores de Llosa FM un curso sobre *twitter* cuando esta red social, basada en el *microblogging*, todavía no estaba demasiado implantada. Volviendo a la web, con la modificación se trató de seguir con la combinación de los colores naranja y azul marino, pero darle en esta ocasión una mayor importancia al naranja, al igual que aparecen unos pequeños cambios en el logotipo, “Llosa FM” ahora aparece más grande, por lo que “Media” no centra ya toda nuestra atención, mientras que en la parte inferior “Prensa, radio, internet y formación” ceden su lugar a “Emisora Municipal”, que es la principal función desarrollada. Aparece una elipse y la letra “M” representativa de “Media”, imagen que se puede observar a la llegada a los estudios, en la parte exterior, en un mosaico hecho con *trencadís*, al igual que en la recepción se aprecia este mismo dibujo. Con el cambio de la página web desaparecen las diferentes ofertas radiofónicas online, quedando solo la emisión de Llosa FM.

El resto de servicios que ofrece la emisora se encuentran reflejados a través de los menús que incorpora la web. Es un cambio necesario a la web 2.0, esta nueva página incorpora sindicación de contenidos, vincula los comentarios de la página de Facebook, el visitante puede compartir la noticia a través de sus redes sociales con un solo clic,...



Figura 59. Página web de Llosa FM en 2011, creada por Maurici Ferre.

Se abandona el servidor Linux y se vuelve a trabajar con Windows como sistema operativo, tal y como se desarrollara en sus inicios, la única salvedad se encontraba en que ahora la emisión de nuevo mediante *Shoutcast*, iría, en lugar de a los oyentes directo, canalizada a través de un servidor streaming externo. La empresa que ofrece estos servicios y con la que se contacto fue *Iberica Host*⁸⁹. Un sistema relativamente económico, con un coste aproximado de unos 10 euros al mes más IVA, que además permitía ofrecer un mayor ancho de banda y una mejor calidad al oyente por Internet. El resto de ancho de banda de subida que se utiliza en los estudios de la emisora municipal de La Llosa de Ranes iba dedicado a subir los diferentes *podcast* de los programas de Llosa FM.

Javier Jiménez destaca, en su libro "Radio online: la guía definitiva", que tanto Shoutcast como Icecast son las dos mejores herramientas para la transmisión de audio vía streaming y que no se puede decir que una sea mejor que la otra (Jiménez, 2016:77)

⁸⁹ www.ibericahost.es

5.3. El *podcasting* en Llosa FM

Como mencionábamos anteriormente cuando veíamos la evolución de la web de Llosa FM y la emisión en streaming, el primer conato de la radio a la carta en la emisora municipal aparecerá muy temprano, allá por el año 2004, cuando se creó la página web y se intentó dotarla de contenidos. En ese momento se creó la sección de radio a la carta, tal y como se puede apreciar en la imagen siguiente, en donde el oyente que navegaba por la página web de Llosa FM tenía la posibilidad de poder descargarse los programas de la emisora. Para que ello fuera posible, desde la emisora se tenía que llevar a cabo un trabajo invisible. El programa que se había emitido por ondas hertzianas, registrado en formato mp3, se subía al servidor donde estaban ubicados los ficheros de la web de Llosa FM mediante un programa FTP. Los programas FTP, *File Transfer Protocol* o Protocolo de transferencia de archivos, permiten a los usuarios poder acceder de manera remota a los archivos que se encuentran en el servidor e incluso poder hospedar contenido nuevo. Cuando se completaba la subida al servidor del fichero mp3 del programa de radio, a continuación se debía modificar la página web, desarrollada por aquel entonces en formato HTML, y actualizar los contenidos y el vínculo al nuevo programa para que los oyentes que accedieran a la web pudieran descargar el nuevo contenido.



Figura 60. Página web de Llosa FM en 2004, diseñada por Raúl Terol.

Nos encontramos, en ese mismo año, ante la aparición del *podcast*, como hemos apreciado en el segundo capítulo de este trabajo de investigación. Pero la buena aceptación que en nuestros días goza esta tecnología no llegó de manera inmediata sino que tuvieron que pasar algunos años para alcanzarla. La expansión de los *smartphones* en nuestro país en los últimos años han posibilitado el crecimiento del *podcast*. De esta manera, la penetración de los llamados móviles inteligentes se ha visto duplicada en dos años, pasando del 41% en el que se encontraba en el 2011, al 84% de 2013, según el estudio “Somos Digitales” realizado por *Ametic* y *Accenture* sobre los hábitos y las expectativas del nuevo consumidor digital publicado en 2014⁹⁰. Con el aumento exponencial de estos dispositivos llega la verdadera popularidad de los archivos descargables de audio, que frente a los de vídeo, cuentan con el atractivo de que no se necesita el mismo nivel de atención.

⁹⁰ El estudio al que se hace referencia está disponible en Internet para su descarga en la siguiente dirección: <http://www.ametic.es/DescargarDocumento.aspx?idd=5331> [En línea] [Consultado el 7 de enero de 2015]

En la emisora municipal Llosa FM se ha flirtado con diversas plataformas de *podcasting*, de entre las que cabe destacar *Mixcloud* o *iVoox*, pero el funcionamiento de esta última y su elevado impacto entre la sociedad española, han hecho declinarse definitivamente por ella. Con el nombre de usuario “Llosa FM Oficial”⁹¹, la emisora cuenta con varios canales de *podcast*, organizados en torno a los programas de radio que completan la parrilla, y con más de un centenar de archivos compartidos. La herramienta *iVoox*, disponible en web así como en aplicación para móvil, cuenta con diferentes opciones para compartir el audio que se sube a su servidor. Entre ellas destaca el reproductor que se puede integrar en nuestra página web, donde se pueden escuchar los diferentes *podcasts* que tenga ese canal, de una manera tan sencilla como copiando el código HTML que el propio *iVoox* nos proporciona, para luego pegarlo en nuestra web. Es lo que se conoce como *embed*, gracias a *Youtube* y muchos otros sitios web, una abreviación del término inglés *embedded*, que viene a significar en nuestro idioma que está incrustado, encajado, acoplado... un elemento integrado dentro de otro de mayores dimensiones (Jiménez, 2016: 86).



Figura 61. Podcast de uno de los programas en iVoox.

⁹¹ http://www.ivoox.com/perfil-llosa-fm-oficial_aj_1341393_1.html

De esta manera, desde la propia página web de la emisora, accediendo a la sección de programas, se pueden reproducir las últimas ediciones de los mismos gracias a este reproductor que integra *iVoox*. El oyente simplemente tiene que entrar en el espacio que cada programa tiene en la web para poder escucharlo en el momento en que desee. Otras opciones para proceder a la escucha son desde la web o la aplicación de *iVoox* buscando el *podcast* o suscribiéndose a él.

La aplicación web *Mixcloud*⁹² ofrece el mismo servicio que *iVoox*, aunque el diseño es diferente y el idioma en inglés hace que los oyentes de la emisora municipal de La Llosa de Ranes navegaran con mayor dificultad, por lo que se decidió volver a trabajar con *iVoox*, que se autodenomina como el audio kiosco. Esta herramienta es utilizada por un amplio número de usuarios en nuestro país, así como por emisoras de carácter local y presupuestos pequeños. Pero no hace falta más, esta aplicación nos generará los *feeds* necesarios para poder enlazar nuestro *podcast* a *iTunes* y que pueda ser visible en el entorno de *Apple*.

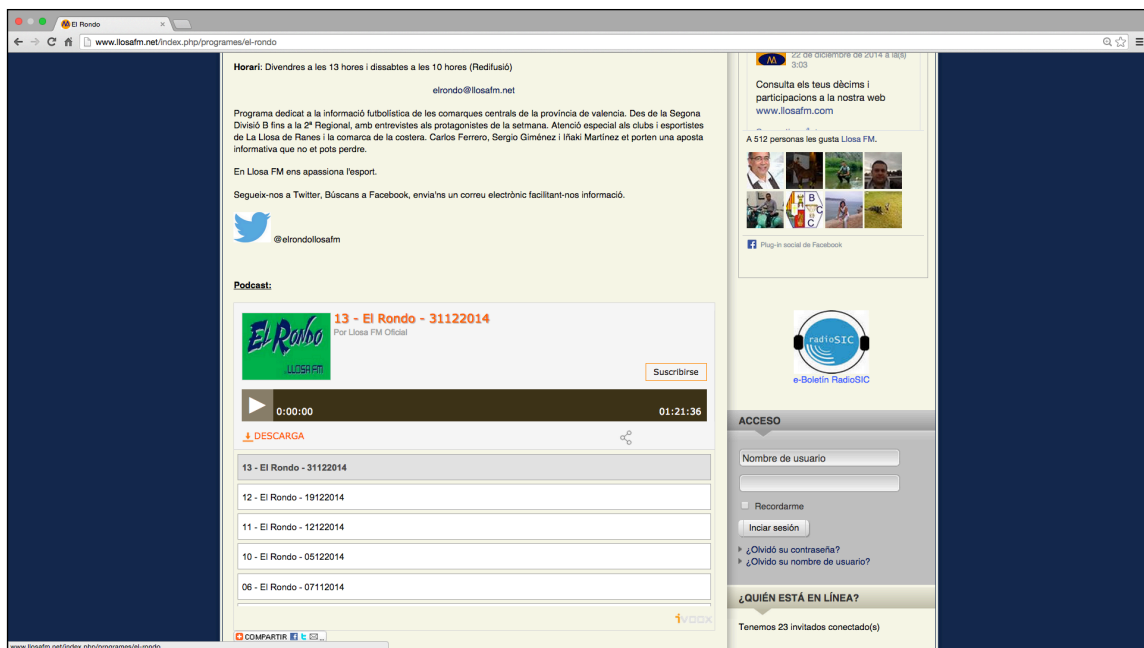


Figura 62. Imagen de la web de Llosa FM, con el reproductor de *iVoox*.

⁹² *Mixcloud* está disponible en <http://www.mixcloud.com> [En línea] [Consultado el 13 de junio de 2014]

Desde la primera tentativa de la radio a la carta, pasando por un canal streaming dedicado a la repetición de los programas previamente emitidos por la emisora, desde la dirección de Llosa FM existe una firme apuesta por el trabajo desempeñado y piensan que se puede llegar a un público mayor con la utilización de las nuevas tecnologías. Así pues, los mismos contenidos que sonaban a través de las ondas hertzianas, al cabo de unas horas, están disponibles en la web gracias al *podcast*, propiciando de esta manera una escucha bajo demanda.

5.4. Una aplicación móvil propia

La emisora municipal de La Llosa de Ranes podía ser escuchada, al comienzo de la implantación de los *smartphones*, a través de la aplicación *TuneIn*⁹³. Esta aplicación, también con sitio web, no es más que un directorio de emisoras online a las que el usuario puede acceder, clasificadas según los siguientes epígrafes: local, música, deportes, noticias, hablada o por ubicación. Una aplicación bastante completa que reúne a la gran mayoría de las radios que se encuentran en la red, de tal manera que el oyente no tenga que ir saltando de sitio web en el momento que uno de los programas no sea de su agrado. En el teléfono móvil el usuario no suele acceder al sitio web para escuchar la radio y, por el momento, muy pocas son las emisoras que disponen de aplicación propia. En este sentido, Llosa FM, con la intención de estar lo máximo posible a la vanguardia en las tecnologías decidió fijarse como objetivo disponer de este servicio.

Abalit Technologies es una empresa catalana que se dedica al desarrollo de aplicaciones para móvil *iPhone*, *Android*, *iPad* y tableta. Una consultora de ingeniería de software con más de sesenta clientes en España, Alemania, Francia, Finlandia, Reino Unido y Chile que cuenta con equipos profesionales de desarrollo y marketing, así como todo el sistema informático que hay detrás como bases de datos, conexiones entre móvil y servidor,... con el fin de hacer llegar los beneficios del uso de las nuevas

⁹³ La página web a través de la que se puede escuchar Llosa FM, dentro del sitio de TuneIn es <http://tunein.com/radio/Llosa-FM-1072-s111038/> [En línea] [Consultado el 15 de junio de 2014]

tecnologías de movilidad a la gestión empresarial⁹⁴. El 13 de agosto de 2013, un comercial de esta empresa, el señor Arnau Roca, se puso en contacto con la dirección de Llosa FM para ofrecerles sus servicios⁹⁵. Una comunicación a través de la que la empresa *Abalit Technologies* y la emisora municipal de La Llosa de Ranes llegaron a un acuerdo para poder disponer de la aplicación móvil propia a cambio de publicidad en la emisora. Esta aplicación funcionaría en los diferentes dispositivos móviles así como en tabletas. Así pues, a en septiembre de 2013, aprovechando que se acercaba el décimo aniversario de la radio municipal, se inauguraba este nuevo servicio, primero para *Google Play*⁹⁶, el 5 de septiembre, y días más tarde para *iOs*⁹⁷. Llosa FM fue, junto con Radio Bocairent, la primera de las emisoras municipales en la Comunidad Valenciana en disponer de aplicación propia para *iOs*, *Android* y tabletas.

La aplicación consta de dos pantallas, la primera en la que el usuario oyente puede escuchar la radio y otra con la información de la misma: página web, correo electrónico y las principales redes sociales, como lo son *Facebook* y *Twitter*. Así como también la información del desarrollador. A principios de 2014, *Abalit Technologies* ofreció la posibilidad de incluir nuevas pantallas en la aplicación, entre las que destacaban el canal de vídeos de *Youtube* de la radio, el muro de *Facebook* de Llosa FM, un visor de noticias con varias pantallas según la temática, un visor de eventos, un reproductor secundario para el caso en que se disponga de más de un canal, la parrilla de programación de la emisora,... Otro de los servicios era el de las notificaciones *Push*, sin límite de mensajes, a todos aquellos que tuvieran descargada la aplicación en su móvil.

⁹⁴ Este es un breve resumen extraído de su página web <http://www.abalit.org/aplicaciones/movil/#> [En línea] [Consultado el 15 de junio de 2014]

⁹⁵ Roca, A. Aplicación móvil de radio gratis para su emisora. [En línea]. 13 de agosto de 2013. [Fecha de consulta 15 de junio de 2014]. Comunicación personal.

⁹⁶ <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.abalittechnologies.llosafm> [En línea] [Fecha de consulta 15 de junio de 2014]

⁹⁷ <https://itunes.apple.com/cl/app/llosa-fm/id699937381?mt=8> [En línea] [Fecha de consulta 15 de junio de 2014]

A fecha de 20 de febrero de 2014, a través de otra comunicación personal por correo electrónico, Arnau Roca informa a la dirección de Llosa FM sobre el número de descargas de la aplicación que, según él, estaba cifrada en 248 descargas para *Android* y 344 descargas para *iPhone*⁹⁸.



Figura 63. Pantalla principal App Llosa FM.



Figura 64. Pantalla secundaria.

Mientras esta aplicación se ponía en funcionamiento, la alumna de la Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Telecomunicación de la Universidad Politécnica de Valencia, desarrollaba su Proyecto Final de Carrera sobre la radio 3.0 centrándose en el caso práctico de Llosa FM y tratando de implementar una aplicación móvil que estaría disponible para *Android*. En su trabajo, Jordà desarrolla ampliamente todo el trabajo previo de programación que se debe realizar para que podamos visualizarla tal cual nosotros la vemos en nuestros dispositivos móviles. Pero antes de llegar a este punto, contextualiza su objeto de estudio yendo de lo general a lo particular, del estado actual de la radio municipal ante fenómenos como la interactividad, emisión online,... hasta llegar a su caso de estudio, la emisora Llosa FM. Realiza uno de los más exhaustivos inventarios de hardware y software de la radio municipal, además de analizar la presencia de esta en las redes sociales (Jordà Sempere, 2014).

⁹⁸ Roca, A. Sobre descargas APP Llosa FM. [En línea]. 20 de febrero de 2014. [Fecha de consulta 15 de junio de 2014]. Comunicación personal.

La aplicación que desarrolla permitirá al usuario el acceso a la emisión en directo de Llosa FM mediante un dispositivo móvil. La aplicación funciona en modo multitarea, es decir, que mientras el usuario escuche la emisora pueda estar utilizando otras aplicaciones sin necesidad de que se detenga la emisión. Incorpora un menú de preferencias con funciones de configuración, información,... Y la función de salir de la aplicación finalizando la escucha. Otro de los aspectos que caracterizan esta aplicación es el acceso a las redes sociales de la emisora, pues enlaza con *Twitter* y se pueden ver los últimos *tweets* que se han hecho desde el usuario *@llosafm*.

La autora de este trabajo explica detalladamente todos los pasos que ha seguido hasta llegar a la creación de la aplicación móvil para sistema *Android*. Primero expone de forma gráfica las posibles acciones que el usuario puede llevar a cabo para luego profundizar en todas y cada una de ellas. A lo que sigue una excelente explicación del lenguaje de programación utilizado. En el caso de Llosa FM coincide que en el desarrollo del PFC surgió la oferta de la empresa *Abalit Tecnologías*, pero la aplicación resultante del trabajo de la alumna Estela Jordà bien puede ser ofrecido a cualquier emisora municipal, no solo valenciana, porque el resultado es un producto muy digno, con la única limitación de que no está disponible para *iOs*.



Figura 65. Pantalla principal App Android.



Figura 66. Detalle de la programación.



Figura 67. Icono de la aplicación móvil desarrollada por Abalit Technologies.



Figura 68. Icono de la aplicación móvil desarrollada por Estela Jordà Sempere.

5.5. La presencia de Llosa FM en las redes sociales

La emisora municipal de La Llosa de Ranes ha dejado de manifiesto su posicionamiento a favor de la innovación radiofónica por lo que a tecnología se refiere. Su presencia en la web al poco tiempo de arrancar la nueva etapa con el nombre de Llosa FM y la decidida apuesta por emitir por Internet han facilitado la adaptación a cualquier cambio que se pudiese producir. Con la puesta en funcionamiento de la emisora municipal, se dota al estudio de radio con una línea de telefonía fija y una conexión *ADSL* con la que poder acceder a Internet. Mientras no se disponía de dominio web propio se decidió crear una dirección de correo electrónico en Hotmail para, de esta manera, poder usar el primigenio y ya desaparecido, *Windows Messenger*⁹⁹. A través de este programa informático que se instalaba en el ordenador, Llosa FM podía contactar con aquellos oyentes que también lo utilizaran. Y así se hizo, y esta herramienta era utilizada como retroalimentación, pero el problema residía que parte de la audiencia que estaba presente en él eran, en su mayoría, gente joven y adolescentes.

La conocida como web 2.0 y el fenómeno de las redes sociales es la evolución del programa anteriormente mencionada y la eclosión de estas ha sido lo que ha precipitado su cierre. En Llosa FM, atentos a los avances de la tecnología y los diferentes fenómenos que iban apareciendo, procedieron a darse de alta en algunas de las redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Tuenti*, *Flickr*, *Youtube*,... Una oportunidad que no se podía dejar escapar con el objetivo de obtener un mayor impacto en la sociedad *glocal*.

⁹⁹ La empresa *Microsoft* tomó la decisión de cerrar de manera definitiva el software *Windows Live Messenger*, la evolución del *MSN Messenger*, a principios del año 2013. El precursor designado del servicio de mensajería de la compañía presidida por Bill Gates fue *Skype*, que fue comprada meses atrás por unos 2.000 millones de dólares [En línea] http://cincodias.com/cincodias/2013/04/10/tecnologia/1365613440_669867.html [Consultado el 18 de junio de 2014]

Una de las fechas clave, por lo que se refiere a las redes sociales, para este medio de comunicación es septiembre del año 2009. Es en este momento cuando se decide, desde la dirección de la emisora, que el futuro pasaba por estar presentes en las redes sociales. Se dieron de alta en redes como *Facebook*, *Twitter* o *Tuenti*, red en la que se contaba con gran parte del público joven que venía de usar *Messenger*¹⁰⁰.

5.5.1. Llosa FM en Tuenti

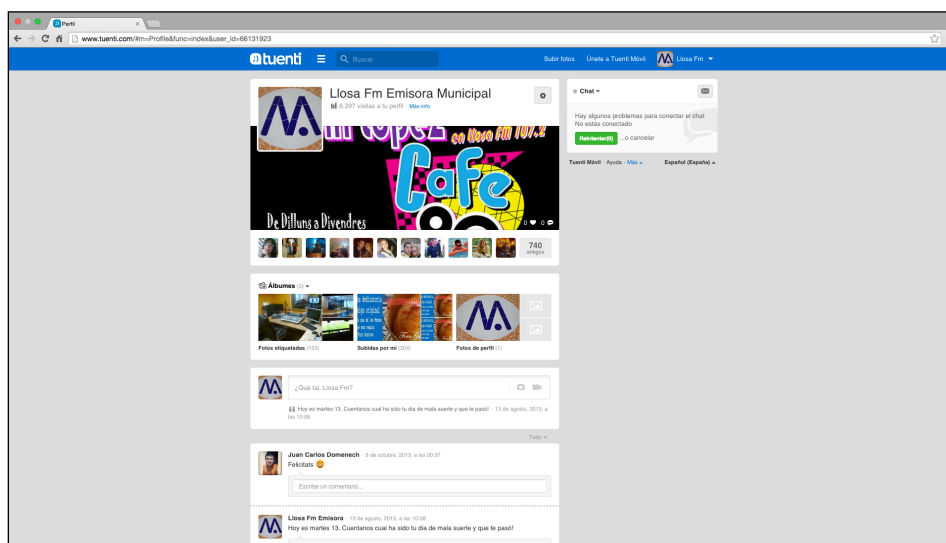


Figura 69. Imagen del perfil de Llosa FM en la extinta red social Tuenti.

La primera de las redes sociales en las que apareció con un perfil la emisora municipal de La Llosa de Ranes fue *Tuenti*, que actualmente ha desaparecido. A través de ella los oyentes realizaban peticiones musicales y se recibía el *feedback* por parte de la audiencia. En un principio se utilizaba esta mucho más que las otras, pero pronto Facebook le ganó la partida. Cada vez más radioescuchas estaban presentes en la red social creada por Mark Zuckerberg y esto hizo a la dirección plantearse, no una migración total, pero sí dejar de lado el perfil creado en *Tuenti*, con el que se llegaba básicamente al público adolescente, para apostar por Facebook, en donde cada vez había un mayor número de usuarios y de, prácticamente, todas las edades.

¹⁰⁰ En 2013 la Organización de Consumidores y Usuarios realizó un estudio en el que *Tuenti* se posicionaba como la red social en la que mayor presencia tenían los adolescentes, con un 60%, seguida de cerca por *Facebook* y a mayor distancia *Twitter*. El estudio se encuentra disponible en <http://www.ocu.org/tecnologia/internet-telefonía/noticias/redes-sociales-encuesta> [Consultado el 18 de junio de 2014]

5.5.2. Llosa FM en Facebook

El perfil en la red social *Facebook* se creó el 11 de septiembre de 2009, justo un día después de haberse dado de alta en *Tuenti*. Al mismo tiempo se procedió en registrar a la emisora en *Twitter* y también en *Flickr*. Pero no fue hasta tiempo después, con la última renovación de la página web en la que se implementaba la tecnología de la web 2.0, cuando se decidió crear una *Fan Page* de la propia emisora en *Facebook*. Durante la redacción de este trabajo de investigación esta página cuenta con más de 2.300 seguidores y es posible seguir, desde la web de la emisora, las publicaciones que en ella se realizan.



Figura 70. Aspecto de la *Fan Page* de que dispone Llosa FM en *Facebook*.

5.5.3. Llosa FM en Twitter

Apostar por la red social de *microblogging*, *Twitter*, en septiembre de 2009 fue algo arriesgado por la complejidad que, en un principio, entrañaba y por el gran desconocimiento de la misma por parte de gran parte de los colaboradores de la emisora. Años después, no solo sigue en funcionamiento el perfil de Llosa FM (@llosafm) en *Twitter*, sino que cuenta con más de un millar de seguidores y más de tres mil tuits publicados. Pero además de esto, la mayor parte de los colaboradores de la emisora municipal y locutores de la misma, se han creado un perfil y lo usan de manera frecuente. Así, de los expuestos en el apartado anterior, locutores como Sergio Giménez (@Sergi21gimenez), Ramón Giner (@RamonGA1), Alberto Sarasúa (@albersarpas) o el comercial José Vicente Agustí (@josevei22), entre otros, disponen de cuenta en *Twitter* y están presentes de una manera más o menos activa. Pero, no solo las personas, sino que también algunos de los programas han apostado por la creación de un perfil en esta red social para llegar al oyente de una manera más directa y poder, incluso, interactuar con él. *La Coctelera 3.0* (@coctelerallosa), *Fmetal* (@Fmetal107) o *A Ras d'Herba* (@ARasdHerba) son algunos de los ejemplos.

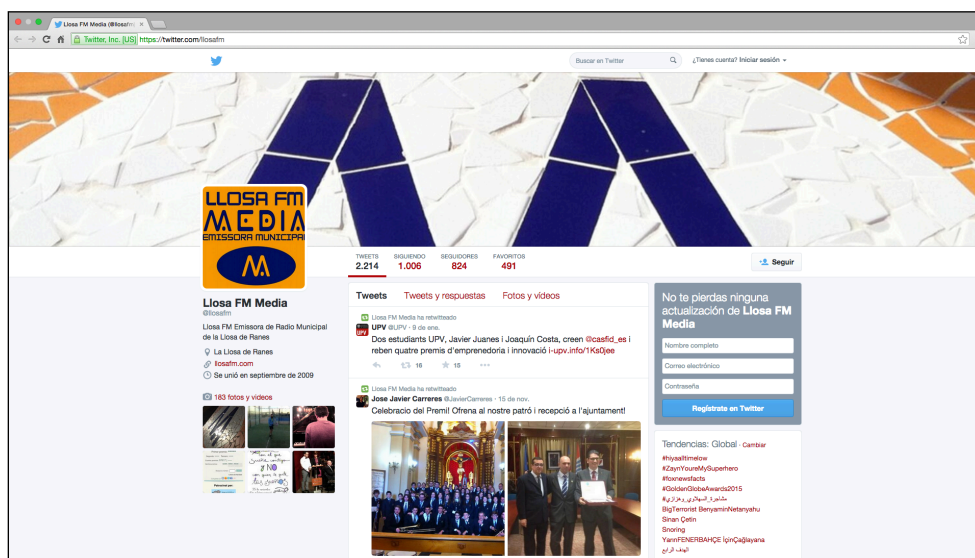


Figura 71. Así luce el perfil de Llosa FM en *Twitter*.

5.5.4. Llosa FM en otras redes sociales de vídeo y fotografía

La radio, un medio que siempre se ha caracterizado por transmitir sonido, iba a compartir imágenes a través de esta red social propiedad de *Yahoo!* La presencia en *Flickr* iba a hacer que se subieran imágenes de los locutores, de los estudios, momentos de celebración con los compañeros, temas deportivos o algún dibujo realizado por el subdirector Sergio Giménez serían algunas de las imágenes que, desde el perfil de Llosa FM, gestionado directamente por la dirección, se han compartido a lo largo de estos años.

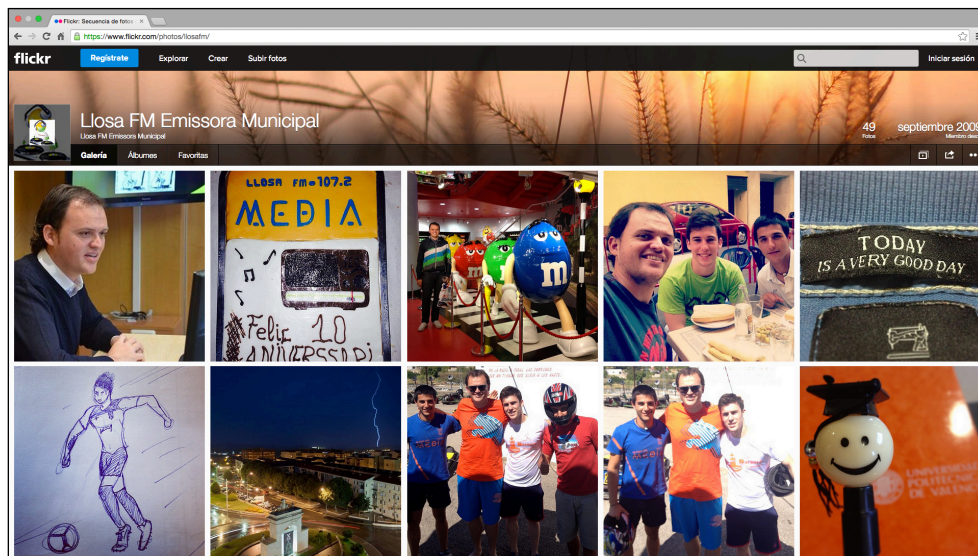


Figura 72. Página de *Flickr* de la emisora Llosa FM.

Por lo que respecta al vídeo, se trataba de uno de los aspectos de mayor complejidad para la emisora Llosa FM dadas sus características concretas. Llosa Fm ha preparado algunos vídeos promocionales de su empresa para los eventos sociales destacados como lo pudieran ser los aniversarios o la presentación de algunos de sus programas, siempre que las posibilidades de los colaboradores para realizar los trabajos de vídeo así lo permitieran. Pero, ¿dónde poder compartir con la audiencia esos vídeos promocionales?, ¿cómo, con el paso de los años, poder utilizarlos para recordar cuales eran los inicios o qué actos se han llevado a cabo? Pues, indudablemente, la primera herramienta para compartir vídeos que nos viene a la cabeza es *Youtube*.

Allí se posicionó, por los inicios de 2009, Llosa FM, desde el perfil creado por su director y que recientemente ha sido modificado con la creación de un canal. No obstante, además del perfil, muchos son los resultados que nos aparecen cuando realizamos una búsqueda con el nombre de la emisora, pudiendo ver entrevistas realizadas en los estudios o grupos musicales interpretando sus canciones tras las entrevistas.

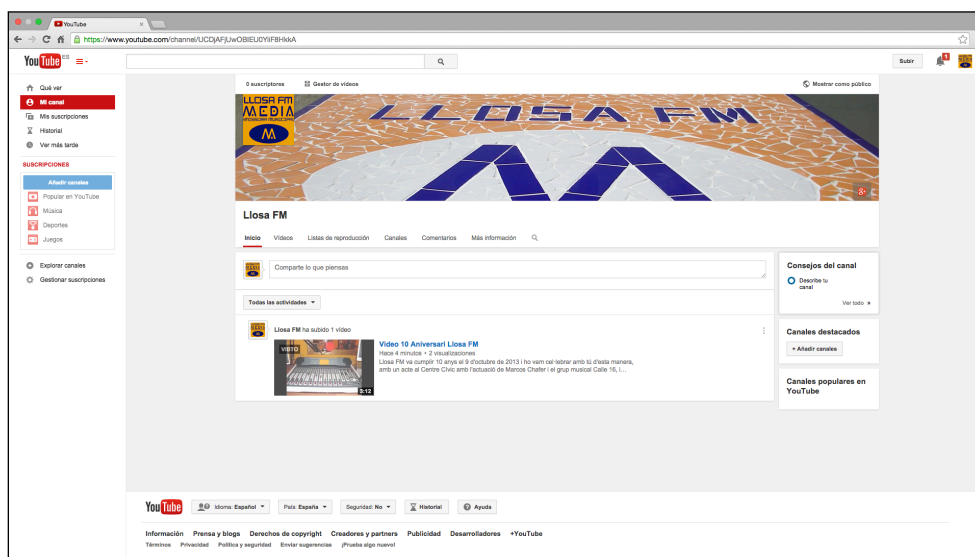


Figura 73. Imagen del canal que dispone Llosa FM en Youtube.

Pero su experiencia con los vídeos no se queda con un simple flirteo con Youtube sino que, con la intención de llegar a un público más amplio, se escogió la plataforma Vimeo para la creación de un nuevo perfil en donde poder subir algunos vídeos más. Así, por ejemplo, uno de los vídeos con mayor número de reproducciones es el reportaje de la noticia de la visita del Profesor D. Ángel Faus a La Llosa de Ranes con motivo de la celebración del Día Mundial de la Radio, en 2009.



Figura 74. Aspecto que presenta el perfil de Llosa FM en *Vimeo*.

5.5.5. Llosa FM en Google+

Uno de los últimos perfiles en crearse la emisora municipal ha sido el de *Google Plus*, la red social de *Google* de la que muchos afirman que es la red del futuro. Manuel Moreno afirmaba en el programa Hora 25 de la Cadena Ser¹⁰¹, que esta red social comportaba los siguientes beneficios: fomenta el posicionamiento web, lo que hace que en las búsquedas de *Google* nuestra empresa salga en los primeros lugares; algo que también nos va ayudar a este fin es el hecho de compartir imágenes y vídeos dentro de esta red social. Además de estar presente en la red social de *Google*, Llosa FM desarrolló el perfil de la aplicación *My Business*, mediante el cual poder describir ampliamente donde se encontraba ubicado el negocio, las horas de apertura, imágenes, vídeos, *google maps*,...

¹⁰¹ Manuel Moreno es autor de “El gran libro del community manager”, de la Editorial Gestion 2000. Se puede escuchar la intervención completa de Manuel Moreno en http://www.trecebits.com/2014/08/08/como-aprovechar-google-por-trecebits-en-hora25-de-la_ser/ [En línea] [Consultado el 20 de junio de 2014]

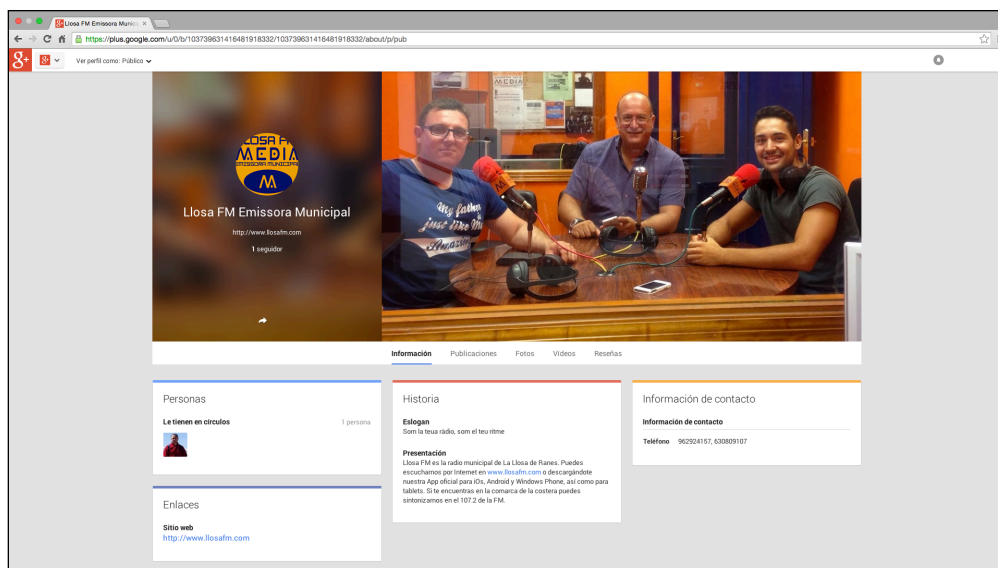


Figura 75. Imagen del perfil en Google+.

5.5.6. El uso de WhatsApp en Llosa FM

La interacción con el oyente ha cobrado unas dimensiones insospechadas gracias a la aparición de la aplicación, para teléfonos móviles, de mensajería instantánea llamada *WhatsApp*. Esta aplicación ha desbancado por completo a los mensajes de texto, o SMS, con los que la emisora recibía las diferentes peticiones en el programa matinal de las dedicatorias¹⁰². Como hemos dicho, se trata de un servicio de mensajería, más que poder considerarlo como una red social en sí misma, pero es digna de reseñarla en este trabajo por ser una de los canales de interacción entre locutor y oyente. Así pues, las empresas tienen decidido que su presencia en *WhatsApp* debe ser una realidad. La primera en utilizar esta aplicación como una herramienta más de marketing fue la marca de patatas fritas *Pringles*. Entre las diversas pruebas del concurso, una consistía en tratar de enviar un *WhatsApp*, al teléfono de la compañía, con un mensaje creativo en el que se utilizaran emoticonos de que dispone la aplicación¹⁰³.

¹⁰² La emisora municipal Llosa FM cuenta con un registro del volumen total de peticiones, en el que se ha podido descubrir como desde octubre de 2013, cuando se implanta esta nueva vía de participación con la audiencia, hasta nuestros días, se ha convertido en la vía de mayor utilización de la audiencia para contactar con la radio.

¹⁰³ “*Pringles* es la primera marca española en utilizar *WhatsApp* para una acción de marketing”. [En línea] Disponible en <http://www.marketingdirecto.com/especiales/mobile-marketing-blog/pringles-es-la->

Otro ejemplo lo encontramos en la compañía jienense *I Love Aceite*, quienes han incorporado el servicio de mensajería instantánea para que el cliente pueda realizar los pedidos y abastecerse así del producto o hacer consultas al respecto. Con el simple uso del teléfono móvil, de una manera mucho más rápida, ágil y directa¹⁰⁴.

Adaptar el negocio o, en nuestro caso, el medio de comunicación a los dispositivos móviles se presenta como el camino a seguir con el fin de encontrar las diferentes posibilidades que este servicio nos ofrece. La adaptación al cambio, la capacidad de resiliencia que mostremos va a ser aquello que nos mantenga vivos en plena vorágine de los social media.

5.6. La Coctelera 3.0, innovar en la radio local es posible

Durante el final del proceso de elaboración de la presente tesis doctoral, Jordi Company, quien otrora hubiese colaborado en diversos programas de humor a pesar de su juventud, plantea a la dirección de Llosa FM un proyecto innovador de programa de radio en el que confluirán algunos de los aspectos tratados en este trabajo de investigación sobre lo que debería ser la *Radio 3.0* en el entorno local. El programa, que llevaría por título “La Coctelera 3.0”, sería un magazine en el que se mezclaría humor, diversión, información, política, música, redes sociales y cine, sin duda una combinación fantástica en la que, además, gozarían de la colaboración del reconocido *cantaor* Pep Gimeno “Botifarra”¹⁰⁵. Un programa en el que se apuesta claramente por la promoción de los aspectos más característicos de ámbito local, en el que se entrevistan a protagonistas de la música, del cine o de la literatura en lengua valenciana. De esta manera, además del propio “Botifarra”, al que tuvieron como invitado en el primer programa, han entrevistado a Adrià Espí, ganador de un Premio Ondas, así como a diversos grupos musicales de la zona.

[primera-marca-en-utilizar-whatsapp-para-una-accion-de-marketing/print/](#) [Consultado el 20 de junio de 2014]

¹⁰⁴ “Los nuevos canales de comercialización del aceite de oliva”. [En línea] Disponible en <http://www.esenciadeolivo.es/actualidad/tecnica-los-nuevos-canales-de-comunicacion-de-aceite-de-oliva/> [Consultado el 20 de junio de 2014]

¹⁰⁵ “Botifarra tendrá un espacio sobre tradiciones todos los sábados en un programa de Llosa FM”, noticia aparecida en el periódico Levante-EMV, el día 18 de febrero de 2015.



Figura 76. Momento en el que Jordi Company entrevista a “Botifarra” en *La Coctelera 3.0*

Pero lo más atractivo del programa no se iba a limitar a los contenidos, pues la tecnología y el uso que de ella se realiza para la producción del programa de radio, generaría una gran atención por parte de los oyentes. En la línea por la que apostaba la dirección para la temporada 2015/2016, en la que se trataba de generar contenido para las redes sociales y para el canal de vídeo de *Youtube* como valor añadido a la programación de radio convencional, los chicos de “*La Coctelera 3.0*”, bien liderados por Company, empiezan a realizar “*La Coctelera 3.0*” no solo pensando en la radio. Distribuyen por el locutorio un par de cámaras con las que grabar al presentador y a los colaboradores del programa, así como a los invitados de cada semana.

La interactividad, tal y como hemos visto en este trabajo de investigación, es una de las características principales de la Radio local 3.0 y esto se trabaja de manera muy positiva por parte del equipo de “*La Coctelera 3.0*”. Desde el primer momento están presentes en las redes sociales de mayor relevancia tales como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*,... con una gran actividad promocionando el programa y todos sus contenidos. Pero además de esto, se han atrevido a lanzar el programa en directo a través de *Periscope*, la herramienta web mediante la que poder retransmitir vídeo a través de la ya conocida tecnología *streaming*. Incluso se han planteado la necesidad de estar presentes en *Snapchat*, la red social de moda en 2016 entre los más jóvenes que se caracteriza porque su contenido es perecedero.

Un programa en directo desde el Campus de Gandia de la Universitat Politècnica de València, donde algunos de ellos estudian el Grado de Comunicación Audiovisual, o el directo que plantearon desde el Salón de Actos del Centro Cívico de La Llosa de Ranes, han sido algunas de las salidas de un grupo de apasionados por la radio que apuestan por un medio de comunicación que no esté encerrado entre las cuatro paredes del estudio. En este sentido, una de las curiosidades más clamorosas fue la grabación de una de las secciones para el programa de radio, la de las redes sociales, durante un paseo en coche. El conductor del programa, al volante, y la presentadora de la sección, a su lado, conversando ante la mirada fija de la cámara situada en el salpicadero como si estuviesen en el mismísimo estudio de radio¹⁰⁶.

¹⁰⁶ Puede consultarse el *podcast* del programa de “La Coctelera 3.0”, sección “Connectats”, del sábado 16 de abril de 2016. http://www.ivoox.com/connectats-sobre-rodes-01x08-audios-mp3_rf_11189772_1.html

**Conclusiones, Apéndices y
Bibliografía**

Conclusiones

Conclusiones

Tras haber realizado el estudio de caso y analizar previamente la bibliografía que abordaba los temas estrechamente relacionados con nuestro objeto de estudio es momento de relatar las conclusiones que de la investigación se desprenden, que vienen a confirmar o refutar la hipótesis inicial de la que partíamos. A lo largo del presente trabajo hemos definido el concepto de *Radio 3.0* en el entorno local y cuáles iban a ser las herramientas tecnológicas necesarias para poner en práctica este nuevo modelo de radio municipal basado en el acceso a Internet. Citaremos textualmente diferentes partes de la hipótesis para poderlas confirmar o refutar en dependencia del resultado de nuestra investigación. Así pues, las conclusiones que emanan con respecto a la hipótesis inicial que planteábamos son las siguientes:

Vivimos en una sociedad en la que estamos permanentemente conectados, en la que somos consumidores y prosumidores de información, en la que los aspectos locales cobran fuerza y tienen un mayor impacto debido a la difusión global del mensaje.

La Sociedad de la Información, tal y como hemos analizado en el primer capítulo, es una sociedad definida por las tecnologías y un entorno completamente digital. Reflexiones teóricas y decisiones políticas se han combinado para dar como fruto la sociedad en la que nos encontramos, en la que Internet y las TIC desarrollan un rol hegemónico en el que debemos destacar la estrecha relación de ellos con los medios de comunicación, y especialmente la radio, que ha sido el medio que hemos analizado.

De esta manera, observamos cómo las primeras afirmaciones de la hipótesis quedan confirmadas tras haber realizado la revisión bibliográfica. Nicolás Negroponte realizaba una afirmación similar en su ya mencionado “Mundo Digital” y la realidad es que más de veinte años después sus palabras han cobrado un verdadero significado. Como hemos mencionado en la tesis, la elevada penetración del *smartphone* hace posible que los ciudadanos se encuentren en una situación de permanente conexión a Internet. El acceso a las redes sociales, visitar páginas web, comunicarse a través de mensajería instantánea o el uso de algunas aplicaciones forman parte de la vida cotidiana de gran parte de la población española, en donde este tipo de terminal móvil está teniendo una gran aceptación en los últimos años.

Pero el usuario de un *smartphone* no se limita a consumir esa información, sino que participa activamente, en muchos de los casos, a través de las redes sociales con la publicación de fotos o noticias que hace unos años solo llegaríamos a ellas mediante los medios de comunicación. Como bien afirma Cloutier el receptor, el oyente en el caso de la radio, se convierte en *prosumidor*. Ya no solo consume sino que además es capaz de generar información con la que abastecer a los propios medios de comunicación.

Así pues, descubrimos que, efectivamente, nos enfrentamos a un nuevo reto por parte del periodismo, también a nivel local, el de abrirse a la ciudadanía y aprovechar ese cambio de un consumidor con carácter pasivo al prosumidor altamente activo y aprovechar la corriente del periodismo ciudadano para convertir un mensaje global gracias, además, a la viralización que promueven las redes sociales.

Internet, en tanto que a tecnología se refiere, supone una gran fortaleza para la radio, y más concretamente para la radio local. Aunque existen escépticos que ante la aparición de otros medios de comunicación han pronosticado el fin de la radio a lo largo de su historia, la Red no significa una amenaza para este medio de comunicación, sino más bien muchas oportunidades.

En 2013, en la conferencia de la sección *Radio Research*, de la asociación ECREA, celebrada en Londres, presentamos una comunicación en la que abordábamos esta premisa. Con el título “Radio and Internet: threats and opportunities” reflexionábamos sobre el creciente número de conexiones a Internet y su efecto en el medio de comunicación radiofónico. Nuestra pregunta era si Internet suponía una amenaza para la radio o se convertía, por el contrario, en una fortaleza. En efecto, tal y como hemos podido observar a lo largo del presente trabajo de investigación, Internet lejos de suponer una amenaza para el medio de comunicación radiofónico, genera aspectos novedosos, de fácil implantación por las emisoras de radio y que cambian completamente la manera de percibir la radio.

Uno de los aspectos clásicos era que la emisión a través del espacio radioeléctrico suponía asumir la legislación vigente y tramitar la correspondiente licencia de emisión. Internet es propensa a la creación de nuevos medios, también radiofónicos, tal y como hemos observado. Gente de la radio que abandona las emisoras a causa de los ERE, consecuencia de la crisis económica que lleva azotando nuestro país desde 2008, o profesionales que no están en sintonía con la línea editorial de la emisora deciden apostar por la emisión a través de la Red a través de alguno de los dos formatos: streaming, con una emisión continuada pero solo con carácter online, o a través de un podcast, con periodicidad diaria o semanal. Existen ya varios casos de éxito como hemos analizado en el capítulo 2, por lo que se confirma nuestra hipótesis.

Hemos analizado, a través del estudio de caso, que Internet es capaz de favorecer en gran medida a la radio local. La tendencia a escuchar la radio online va en alza en los últimos años, más aún en el sector de los jóvenes, por lo que Llosa FM ha apostado desde los inicios por una emisión online como hemos podido apreciar a través de la evolución de su página web. Los contenidos musicales de Llosa FM se

dirigen al público joven, en la mayoría de los casos, y como apreciamos en los perfiles de sus locutores y colaboradores, muchos de ellos son gente joven, por lo tanto es un acierto posicionarse en Internet a través de una página web con la que se da a conocer el producto que se ofrece, así como en las diferentes redes sociales de mayor confluencia con sus oyentes.

Por tanto, Internet sí es una fortaleza para la radio y lo es más aún para la radio local. La proximidad ha sido una de las características del medio desde sus orígenes, por lo que si se desea estar cerca de los oyentes en los tiempos que corren la radio debe adaptarse al cambio y aprovechar todas las posibilidades que le brinda Internet para seguir creciendo. Así, queda confirmada esta afirmación de la hipótesis que planteábamos al arrancar nuestro trabajo de investigación.

La radio difundida a través de Internet es cada día más escuchada gracias a las prestaciones del streaming y del podcasting, con las que podemos apreciar una nueva manera de comprender el medio de comunicación radiofónico. Desaparece el “aquí y ahora” que caracterizaba a la radio analógica para dar paso a una radio global, sin fronteras y totalmente asíncrona.

Como decíamos al revisar la premisa anterior de la hipótesis inicial, la radio online cada vez cuenta con más adeptos. Así ha quedado demostrado con el análisis de los resultados de estudios previos que han realizado varias instituciones a nivel nacional e internacional. Estudios que prestan atención tanto a la conexión de los usuarios a la radio vía *streaming* como a los datos que emanan del consumo y producción de *podcasts* en nuestro país.

Serial ha revolucionado el panorama del *podcasting*, generando la llegada de lo que algunos teóricos como Berry o Bonini se han dispuesto a bautizar como su segunda edad de oro. El podcast de Sarah Koenig, que va por su segunda temporada, logra rescatar uno de los géneros clásicos, como lo es la ficción radiofónica. Recordamos con nostalgia las radionovelas y los radioteatros que nacieron con el medio radiofónico y que dejaron paso a otros géneros. La ficción también tiene espacio en la radio y, lo más importante, ha logrado potenciar el fenómeno del *podcasting*.

En la emisora Llosa FM apreciamos que si la apuesta por el *streaming* se remonta a poco después de sus inicios, en la segunda versión de su página web, un año después de comenzar a emitir en FM, aparece la posibilidad de escuchar los programas de nuevo con la “radio a la carta”. Es, sin duda, el precedente más claro del *Podcasting*, casualmente produciéndose en el mismo momento en que este estaba naciendo en los Estados Unidos. Los programas se tenían que descargar para ser escuchados y el oyente tenía que volver una y otra vez a la página para ver si el contenido había sido actualizado. Todo esto cambia con la llegada del podcasting que permite reproducir mientras se descarga y, gracias a la tecnología *RSS*, nos llega el último capítulo a nuestro dispositivo móvil para que lo podamos escuchar.

Ambos ejemplos dejan patente el compromiso que esta pequeña emisora municipal ha manifestado tener con la adaptación al cambio y la implementación de las nuevas tecnologías. Efectivamente la nueva radio municipal, y Llosa FM como paradigma de ello, no quiere circunscribirse única y exclusivamente a su demarcación geográfica, sino que desea ser una radio global, sin ninguna limitación geográfica que impida poder ser escuchada y, a la vez, que sus contenidos sean reproducidos en el momento que considere oportuno el oyente, para que pueda disfrutarlos completamente.

En este aspecto confirmamos esta aseveración que manifestábamos en nuestra hipótesis inicial. Es cierto que la forma de consumir radio ha cambiado y que, el uso de la tecnología enunciada en la hipótesis, cambia completamente la manera en la que se concibe la radio. La radio, por pequeña que esta sea, puede convertir su alcance en global por una cantidad de dinero irrisoria, lo que hace que aparezcan nuevos medios radiofónicos concebidos solo para ser escuchados a través de Internet. De la misma manera que existen programas de radio, como hemos podido observar, pensados para su emisión en formato *podcast*. *Streaming* y *podcasting* son los pilares fundamentales a nivel tecnológico sobre los que se sustenta la Radio 3.0, también en su vertiente local. Una radio que abandona el carácter fugaz de su mensaje para propiciar que el oyente pueda recurrir a él siempre que este lo desee.

La irrupción de las redes sociales, junto a los cambios de índole productiva, ha supuesto un cambio en la manera en la que percibimos la radio, no solo es capaz de emitir el mensaje sino que la retroalimentación va a jugar un papel fundamental en la nueva concepción del medio. Los social media brindan nuevas fórmulas de interactuar con el oyente y facilitan una radio plenamente interactiva gracias al smartphone.

Este párrafo bien podría justificarse por las palabras que Bertold Brecht proclamaba en su Teoría de la Radio, de no ser por el momento en que fueron estas articuladas. Se trata del periodo comprendido entre los años 1927 y 1932, durante este lustro el poeta y dramaturgo alemán escribe sus reflexiones sobre el medio radiofónico. En ellas Brecht, como hemos visto en el capítulo 3 dedicado a la interactividad, expone que la radio sería un fabuloso medio de comunicación si además de transmitir fuese capaz de escuchar al oyente, que no solo se dedicase a emitir sino que se convirtiese en receptor a su vez. El visionario mensaje de Brecht habla claramente de la necesidad trascendental que tiene la radio en ser interactiva y de la importancia que cobra en su esencia la retroalimentación, que en nuestros días adquiere mayor vigencia gracias a las redes sociales.

Durante nuestra investigación hemos analizado la importancia de los Social Media para el medio de comunicación radiofónico, observando que obtiene dos vertientes: la de difundir un mensaje de promoción de los contenidos de la radio y, por otro lado, la de poder escuchar a su audiencia en tiempo real. Cuando surge la radiodifusión la única manera que tenía el oyente de comunicarse con la emisora o con el locutor al que escuchaba era a través del correo postal o, en pocos casos, el teléfono. Luego llegó la comunicación a través del email en los años noventa, pero lo que realmente revolucionó la comunicación bidireccional con la audiencia en los últimos años han sido las redes sociales y los programas de mensajería instantánea.

Tras revisar plenamente el concepto de interactividad lo aplicamos al medio de comunicación para luego observar si efectivamente mostraba tales connotaciones en nuestro caso de estudio y, efectivamente, en la emisora municipal aceptaron el desafío de enrolarse en las redes sociales, algunas de ellas desaparecidas como es el caso de *Tuenti*, pero siguen manteniendo activos sus perfiles en otras redes de gran

repercusión. La línea de teléfono móvil, mediante la que se recibían mensajes de texto para dedicar canciones en el programa de peticiones musicales, dio paso a la aplicación líder de mensajería instantánea, *WhatsApp*, que ha permitido que algunos oyentes graben incluso su petición como nota de voz y esta sea reproducida en la radio gracias a la herramienta web, para acceder desde el ordenador, de que dispone esta *app*.

Una vez realizado nuestra investigación podemos confirmar esta premisa de la hipótesis inicial puesto que, como hemos dicho, cambia la forma en la que emisora y oyente interactúan, aunque esta interacción ya fuese promulgada, a la vez que reclamada, por Bertold Brecht en su teoría en los años 20.

Una tecnología que se encuentra al alcance de las emisoras de radio con los presupuestos más ínfimos y que logran que la Radio local 3.0 pueda ser escuchada desde cualquier parte del mundo en el momento en que se desee.

Tal y como hemos señalado ya en las conclusiones, la tecnología que hemos analizado en esta tesis doctoral que es la que fundamenta la *Radio 3.0*, es asequible a los presupuestos más bajos, por lo que fomenta que podamos acotar el concepto al ámbito local. Por este motivo, afirmamos que se puede hablar de *Radio local 3.0* para referirse a toda aquella radio, con esencia municipal, que hace propias las tecnologías para poder emitir a través de Internet, adaptándose de esta manera a la constante evolución a la que se encuentra sometida en esta sociedad *líquida* en la que vivimos.

Asignamos el valor 3.0, tanto a la radio como a la radio local, partiendo del concepto de la *Web 3.0*, la evolución de la *Web 2.0* en la que la interacción es una de sus principales características. La *Web 3.0* busca un fácil acceso a la información, con independencia del dispositivo que se utilice, orientada a que jueguen el rol protagonista los motores informáticos y los procesadores de información, de tal manera que las máquinas, basándose en nuestros perfiles, estarán preparadas para suministrarnos información que sea de interés para nosotros sin la necesidad de ir a buscarla. Es, según afirman los expertos, hacia donde evolucionará la web que ya ha pasado por dos estadios anteriores: la *Web 1.0*, en la que solo se podía consumir información, y la *Web 2.0*, en la que se podía interactuar y compartir la información.

Cuando nos referimos a la radio, entendemos los estadios previos 1.0 como la radio en la que únicamente se producía la emisión convencional; la Radio 2.0 en la que la utilización de Internet se circunscribía a la fuente de información y como soporte web en la que se realizaba una promoción estática; y Radio 3.0 que se caracterizaría por la movilidad, por su posicionamiento en Internet y por la interactividad, que hasta el momento era inexistente.

Tras la revisión del concepto *Radio local 3.0*, que nos ha interesado en esta tesis doctoral, pasamos a señalar que se confirma otra premisa de nuestra hipótesis, la que precedía en cursiva estos párrafos, en tanto que en la emisora Llosa FM, de la que realizamos una amplia revisión en diversos aspectos, se cumple la implementación de las tecnologías del *streaming* y del *podcasting*, así como la puesta en funcionamiento de una aplicación propia para poder escuchar la radio desde el *smartphone*.

El caso de estudio de la emisora municipal de La Llosa de Ranes, Llosa FM, es un modelo de 'Radio local 3.0' en el que se han ido implementando las citadas tecnologías conforme iban apareciendo.

Partíamos de la premisa que la emisora municipal de La Llosa de Ranes, Llosa FM, era una emisora que se caracterizaba por adaptarse al entorno cambiante en el que nos encontramos, como venimos señalando en los párrafos anteriores. De esta manera, hemos podido comprobar cómo se han puesto en funcionamiento las diferentes tecnologías que clasifican a Llosa FM como una *Radio local 3.0*. En algunos casos consultando archivos, ficheros y documentación propia de la emisora o del Consistorio de su localidad, y en otros acudiendo a investigaciones que se realizan sobre la radio municipal valenciana, como lo son las de Ramírez Queralt o la de Delgado Barrientos, por ejemplo, dos estudios que se acercan a la vertiente localista de la radio en nuestra comunidad autónoma. Podemos confirmar esta proposición de nuestra hipótesis inicial, así como concluir que Llosa FM ha destacado por adoptar la tecnología como uno de los objetivos principales desde su formación como emisora municipal en 2003. A lo largo de su trayectoria, desde los inicios hasta el momento actual, ha demostrado capacidad para incluir grandes novedades tecnológicas en su día a día.

Llosa FM podría considerarse como un nuevo paradigma para aquellas radios municipales o locales que necesitan estar allí donde está su audiencia.

De esta manera, y tras el estudio realizado en la presente tesis doctoral, podemos considerar a la emisora municipal de La Llosa de Ranes, Llosa FM, como un nuevo modelo de la que será la nueva radio municipal, la que hemos llamado como *Radio local 3.0*, posicionándose cerca de su audiencia y no dando la espalda al entorno social al que se dirige.

Destacamos que la hipótesis que formulábamos inicialmente queda completamente confirmada, tal y como hemos podido comprobar punto por punto, analizando todas y cada una de las premisas de mayor importancia que fundamentaban dicha hipótesis.

Líneas futuras

Una vez expuestas las conclusiones a las que se ha llegado tras esta investigación, es momento para plantearse cuáles pueden ser las cuestiones hacia donde pueda derivar un próximo estudio que se encuentre relacionado con nuestro objeto de estudio.

Plantear una “Guía para la radio municipal 3.0”. Existen muchas radios de ámbito municipal, con presupuestos no demasiado elevados precisamente, por lo que estimamos conveniente poder ampliar nuestra investigación con una propuesta que pueda servir de ayuda a las emisoras más pequeñas a la hora de poder implementar aquellos aspectos tecnológicos a los que nos hemos referido. Es muy importante que la radio, como medio de comunicación, no de la espalda a la sociedad y sepa posicionarse allí donde esta se encuentre, como veníamos diciendo. Redes sociales, emisión a través de *streaming*, *subir los podcasts* para que los oyentes puedan acceder siempre que lo deseen a los contenidos que han sonado previamente a través de la emisión convencional. Mediante esta guía de buenas prácticas para la radio local/municipal se trataría ayudar a las emisoras a estar presentes en la Web 2.0 y captar la atención de su audiencia, potenciando los aspectos locales pudiendo alcanzar un impacto global.

Investigar cuál es la presencia de las emisoras municipales en las redes sociales y el uso que hacen de ellas. La retroalimentación para un medio de comunicación debe ser algo necesario para saber si aquello que se está haciendo va por el camino adecuado. Que la audiencia pueda manifestar su opinión respecto del producto emitido, en medios como la televisión o la radio, es algo que cobra gran importancia con la aparición de las redes sociales. La radio municipal no debe desoír esta tendencia y el interés por tener información sobre si a su audiencia le gusta o no aquello que se está emitiendo es un aspecto que nos llama la atención. Por ello, tenemos especial interés por conocer exactamente cuál es la presencia de las radios de titularidad municipal que están presentes y activas en las redes sociales de mayor importancia como *Facebook* o *Twitter*, cuáles son sus publicaciones más recientes, así como el número de seguidores que tienen. Tal y como hemos analizado en el caso de estudio de Llosa FM, pero de manera cuantitativa estableciendo una comparación entre las emisoras y su demarcación geográfica.

Analizar la utilización del *podcast* por parte de la radio municipal. Una de las nuevas características es que el mensaje deja de ser fugaz y el oyente puede recurrir a él siempre que lo desee gracias a la tecnología *podcast*, que hemos detallado en nuestra investigación. Nos interesa conocer cuántas emisoras utilizan el *podcasting* con sus programas, cuántas han convertido *podcasts* en programas de radio y cuántas de ellas suben sus programas como *podcasts*, emitidos previamente a través de la FM y convertidos luego en ficheros de audio.

Investigar sobre cómo el fenómeno transmedia afecta a la comunicación radiofónica y la creciente tendencia que existe a la radio visual. En esta investigación hemos analizado detenidamente los fundamentos del transmedia y su vinculación con la radio como medio de comunicación. El siguiente paso debe ser realizar una investigación sobre los diferentes programas de radio que utilizan la narrativa transmedia como complemento de la emisión convencional, enriqueciendo de esta manera su contenido. Las propuestas de radio visual aumentan en los últimos tiempos, ya no solo con la instalación de una *webcam* en el estudio, sino con una realización incluso más propia del medio televisivo que de una emisora de radio.

Los tiempos cambian y los medios deben saber adaptarse a un entorno tecnológico que se encuentra en un proceso de evolución constante. No es posible centrarnos en esta ocasión exclusivamente en el ámbito local, puesto que las características de las emisoras que pueden incorporar la emisión transmedia suelen disponer de presupuestos más importantes y cobertura nacional. Aún así, será de interés conocer en el futuro las experiencias transmedia y de radio visual que realicen las emisoras municipales.

Promover el Observatorio de la radio local. De esta manera retomaríamos un proyecto que se quedó en su fase embrionaria en el año 2005, sobre el que hemos hablado en el capítulo 4 cuando hemos analizado la aportación de Llosa FM al estudio e investigación sobre la comunicación radiofónica. Para conseguir su reactivación será necesario reunir a los profesionales de la comunicación de proximidad, aquellos que trabajan y gestionan emisoras de radio municipales con los académicos universitarios, para que los estudios e investigaciones que se realicen en materia de radio local puedan tener su efecto y convertirse en una realidad. Además, se deberá contar con el apoyo de la asociación que aúne a todas las emisoras municipales en la Comunidad Valenciana. Así como también debe contar con el respaldo de la universidad, que ejercerá el papel de moderador en el debate que se genere a raíz de las diferentes propuestas presentadas.

Apéndice *Parrillas de Programación Llosa FM*

Tabla 3. Parrilla de programación de la temporada 2003/2004. Fuente: Archivo Llosa FM.

	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge	
08'00								
08'30								
09'00	Agenda	Agenda	Agenda	Agenda	Agenda			
09'30								
10'00	Peticions Musicals	Peticions Musicals	Peticions Musicals	Peticions Musicals	Peticions Musicals			
10'30								
11'00								
11'30								
12'00	Megacine	Flashback	A la Cuina <small>Amb Toni i Tina</small>	Flashback		Alta Frequència		
12'30								
13'00	LLFM Informatius	LLFM Informatius	LLFM Informatius	LLFM Informatius	LLFM Informatius			
13'30								
14'00						A Ras D'Herba		
14'30								
15'00	Un Estiu de Cançons	Un Estiu de Cançons	Un Estiu de Cançons	Un Estiu de Cançons	Un Estiu de Cançons	Vesprà Cançons		
15'30								
16'00	Linea Oberta	Linea Oberta	Linea Oberta	Linea Oberta	Linea Oberta			
16'30								
17'00								
17'30	25 Exits	25 Exits	25 Exits	25 Exits	25 Exits			
18'00								
18'30								
19'00					Sota de Bastos	La Llosa al dia		
19'30								
20'00	A la Cuina <small>Amb Toni i Tina</small>		Flashback	Megacine	A Ras D'Herba	Al Ritme de la Nit		
20'30								
21'00								
21'30								

Tabla 4. Parrilla de programación de la temporada 2005/2006. Fuente: Archivo Llosa FM.

LLOSA FM

TEMPORADA 2005/2006 (PRIMAVERA)

	DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOURS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE			
8:00-8:30										
8:30-9:00										
9:00-9:30	ELS MATINS DE LLFM									
9:30-10:00							Música de Cine			
10:00-10:30										
10:30-11:00										
11:00-11:30								MATINS LLFM		El Contacontes
11:30-12:00										
12:00-12:30										
12:30-13:00				A la teua salut		LA LLOSA AL DIA	A la teua salut ©			
13:00-13:30		Freqüència VIP ©	A la Cuina			A Ras d'Herba				
13:30-14:00					Espai Musical					
14:00-14:30										
14:30-15:00										
15:00-15:30		La Creme Clàssics				Megacine				
15:30-16:00										
16:00-16:30	EL GRAMÒFON Musica del record									
16:30-17:00										
17:00-17:30										
17:30-18:00										Espai Musical
18:00-18:30										
18:30-19:00										
19:00-19:30	DE CORAZON A CORAZON									
19:30-20:00							EL MICROSCOPI	Freqüència VIP		
20:00-20:30								HIPHOPFM		
20:30-21:00										
21:00-21:30										
21:30-22:00						Mike Makina				
22:00-22:30										
22:30-23:00										
23:00-23:30										
23:30-24:00										
00:00-00:30										
00:30-1:00					HIPHOPFM ©					
1:00-1:30										
1:30-.....										

Tabla 5. Parrilla de programación de la temporada 2007/2008. Fuente: Archivo Llosa FM.





Temporada Estiu 2008

	DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE																			
9:00-9:30	DEDICATORIES... Sergio Giménez																									
9:30-10:00							DEDICATORIES... Sergio Giménez																			
10:00-10:30													DEDICATORIES... Sergio Giménez						¿Son Electrónicos los amigos?	Un Estiu de Cançons						
10:30-11:00																			DEDICATORIES... Sergio Giménez							
11:00-11:30																									DEDICATORIES... Sergio Giménez	
11:30-12:00	DEDICATORIES... Sergio Giménez																									
12:00-12:30							Salseamos? Toni López	Cançó Espanyola	El Guateque	A la teua salut	El Guateque	Zona Fans														
12:30-13:00							Salseamos? Toni López	Cançó Espanyola	El Guateque	A la teua salut	El Guateque	Zona Fans	Cançó Espanyola ®													
13:00-13:30							Va de Pilotes	Cançó Espanyola	El Guateque	A la teua salut	El Guateque	Zona Fans	Cançó Espanyola ®													
13:30-14:00							Va de Pilotes	Cançó Espanyola	El Guateque	A la teua salut	El Guateque	Zona Fans	Cançó Espanyola ®													
14:00-14:30																										
14:30-15:00						Va de Pilotes	A la teua salut ®																			
15:00-15:30	Megacine	Va de Pilotes	La Voz de la Música	Zona Sci-Fi		La Voz de la Música	A la teua salut ®																			
15:30-16:00	Megacine	Va de Pilotes	La Voz de la Música	Zona Sci-Fi		La Voz de la Música	A la teua salut ®																			
16:00-16:30																										
16:30-17:00																										
17:00-17:30																										
17:30-18:00																										
18:00-18:30		Un Estiu de Cançons	Zona Fans	Salseamos? Toni López	Flashback																					
18:30-19:00		Un Estiu de Cançons	Zona Fans	Salseamos? Toni López	Flashback																					
19:00-19:30		Un Estiu de Cançons	Zona Fans	Salseamos? Toni López	Flashback																					
19:30-20:00		Un Estiu de Cançons	Zona Fans	Salseamos? Toni López	Flashback	Flashback																				
20:00-20:30	¿Son Electrónicos los Amigos?					Flashback																				
20:30-21:00	¿Son Electrónicos los Amigos?					Potencia Dance																				
21:00-21:30					Potencia Dance																					
21:30-22:00					Potencia Dance	Sesión '90																				
22:00-22:30						Sesión '90																				
22:30-23:00																										
23:00-23:30				Noches de Neón																						
23:30-24:00				Noches de Neón																						
00:00-00:30																										
00:30-1:00							Noches de Neón																			
1:00-1:30							Noches de Neón																			
1:30-.....							Noches de Neón																			

24 de Juny de 2008

Tabla 6. Parrilla de programación de la temporada 2009/2010. Fuente: Archivo Llosa FM.

TEMPORADA 2009/2010

	DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE				
8:00-8:30											
8:30-9:00											
9:00-9:30							EL GUATEQUE				
9:30-10:00						SALSEAMOS? [®]					
10:00-10:30	DEDICATORIES RAÚL TEROL						Sonido Vinilo				
10:30-11:00										Sonido Vinilo	
11:00-11:30											
11:30-12:00											
12:00-12:30	SALSEAMOS?	CANÇÓ ESPANYOLA				ACTUAL MUSIC	CANÇÓ ESPANYOLA				
12:30-13:00			EL GUATEQUE	Un Estiu de Cançons	LA PRÓRROGA [®]						
13:00-13:30	MEGACINE										
13:30-14:00											
14:00-14:30											
14:30-15:00					ZONA Sci-Fi						
15:00-15:30											
15:30-16:00											
16:00-16:30	DEDICATORIES CARLA CHAQUET						MEGACINE				
16:30-17:00										ZONA Sci-Fi	
17:00-17:30											
17:30-18:00											
18:00-18:30											
18:30-19:00						FLASHBACK					
19:00-19:30	FLASHBACK [®]				FLASHBACK 80						
19:30-20:00											
20:00-20:30	POTENCIA DANCE					Sessió'90					
20:30-21:00											
21:00-21:30	EL GUATEQUE	ZONA EXITOS 2.0	FLASHBACK 80	SALSEAMOS? [®]							
21:30-22:00											
22:00-22:30	Sonido Vinilo		Go'80								
22:30-23:00											
23:00-23:30	FLASHBACK 80	CITA CON LA NOCHE [®]	L'AUTOBUS DELS SOMNIS	LA PRÓRROGA			L'AUTOBUS DELS SOMNIS [®]				
23:30-24:00											
00:00-00:30		Entre Nosotros	La Luna y Cia				CITA CON LA NOCHE				
00:30-1:00	Go'80										
1:00-1:30							Entre Nosotros				
1:30-.....											



Tabla 7. Parrilla de programación de la temporada 2011/2012. Fuente: Archivo Llosa FM.



TEMPORADA 2011/2012

	DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE				
8:00-8:30						SALSEAMOS? ®				
8:30-9:00										
9:00-9:30	DEDICATORIES RAÚL TEROL					TU DEDIQUES				
9:30-10:00										
10:00-10:30										
10:30-11:00										
11:00-11:30										
11:30-12:00										
12:00-12:30							SALSEAMOS?	CANÇÓ ESPANYOLA		
12:30-13:00										
13:00-13:30			EL GUATEQUE	El Poliesportiu	LA PRÓRROGA®					
13:30-14:00	MEGACINE					ZONA Sci-Fi				
14:00-14:30										
14:30-15:00										
15:00-15:30										
15:30-16:00										
16:00-16:30	FORMULA 107.2 SERGIO GIMÉNEZ					ZONA ÈXITS				
16:30-17:00										
17:00-17:30										
17:30-18:00										
18:00-18:30										
18:30-19:00										
19:00-19:30						FLASHBACK®				FLAIXBAC 80
19:30-20:00										
20:00-20:30	POTENCIA DANCE					Sesió'n'90				
20:30-21:00										
21:00-21:30	EL GUATEQUE	ZONA ÈXITS	FLAIXBAC 80	SALSEAMOS?®						
21:30-22:00										
22:00-22:30	Sonido Vinilo		El Poliesportiu							
22:30-23:00				LA PRÓRROGA						
23:00-23:30	FLAIXBAC 80	CITA CON LA NOCHE®								
23:30-24:00										
00:00-00:30		Entre Nosotros	Succeí una nit	L'AUTOBUS DELS SOMNIS						
00:30-1:00	Go'80									
1:00-1:30										
1:30-.....										

Tabla 8. Parrilla de programación de la temporada 2013/2014. Fuente: Archivo Llosa FM.

	DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE			
8:00-8:30										
8:30-9:00	CAFÉ'80 TONI LÓPEZ									
9:00-9:30										
9:30-10:00										
10:00-10:30	TÚ DEDIQUES! TONI LÓPEZ						El Guateque			
10:30-11:00										
11:00-11:30										
11:30-12:00										
12:00-12:30		CANÇÓ ESPANYOLA					CANÇÓ ESPANYOLA			
12:30-13:00										
13:00-13:30						COM QUI NO VOL LA COSA				
13:30-14:00			El Guateque							
14:00-14:30										
14:30-15:00										
15:00-15:30	COM QUI NO VOL LA COSA	EL MIG TEMPS								
15:30-16:00										
16:00-16:30	LA MILLOR MÚSICA					FMETAL RAMON GINER	A ESCENA			
16:30-17:00										
17:00-17:30										COM QUI NO VOL LA COSA
17:30-18:00										
18:00-18:30						FLASHBACK				
18:30-19:00										
19:00-19:30	FLASHBACK ®				FLASHBACK 80					
19:30-20:00										
20:00-20:30	El Guateque	FMETAL RAMON GINER								
20:30-21:00										
21:00-21:30			FLASHBACK 80							
21:30-22:00										
22:00-22:30	EL MIG TEMPS									
22:30-23:00										
23:00-23:30	FLASHBACK 80									
23:30-24:00										
00:00-00:30			CITA CON LA NOCHE ®				CITA CON LA NOCHE			
00:30-1:00										
1:00-1:30	Entre Nosotros	Entre Nosotros	Entre Nosotros				Entre Nosotros			
1:30-.....										

Tabla 9. Parrilla de programación de la temporada 2015/2016. Fuente: Archivo Llosa FM.

	DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE			
7:00-8:30						WEEKEND BREAKFAST GUY STARKEY The VOP All Time Hits				
8:30-9:00										
9:00-9:30										
9:30-10:00										
10:00-10:30	TÚ DEDIQUES! ALMA AGUSTÍ						LA LLOSA AL DIA INFORMATIU	El Guateque		
10:30-11:00										
11:00-11:30										
11:30-12:00										
12:00-12:30										
12:30-13:00										
13:00-13:30										
13:30-14:00					Motor a Punt					
14:00-14:30						Motor a Punt				
14:30-15:00							A ESCENA			
15:00-15:30										
15:30-16:00										
16:00-16:30	LA MILLOR MÚSICA					LA COCTELERA 3.0				
16:30-17:00										
17:00-17:30										
17:30-18:00										
18:00-18:30										
18:30-19:00										
19:00-19:30					FLASHBACK 80	FLASHBACK				
19:30-20:00										
20:00-20:30	FLASHBACK MIGUEL ÀNGEL MATÉU (L.V.)									
20:30-21:00										
21:00-21:30										
21:30-22:00			FLASHBACK 80							
22:00-22:30	FLASHBACK 80		CRUZAMOS AL 2.0	EL RESET			CITA CON LA NOCHE			
22:30-23:00										
23:00-23:30		CITA CON LA NOCHE					CITA CON LA NOCHE ®			
23:30-24:00										
00:00-00:30		CITA CON LA NOCHE ®								
00:30-1:00										
1:00-1:30										
1:30-.....										

Bibliografía

- AIMC. (2012). *La Radio: Tradicional vs Online*. Madrid: AIMC. [En línea] Disponible en <<http://www.aimc.es/-La-Radio-Tradicional-vs-Online,196-.html>> [Consultado el 3 de marzo de 2013]
- Abad, M. (2012) “Nicholas Negroponte: Deberíamos pedir a los niños que nos ayudaran a pensar”, *Yorokobu* [En línea] Disponible en web: <<http://www.yorokobu.es/nicholas-negroponte-%E2%80%9Cdeberiamos-pedir-a-los-ninos-que-nos-ayudaran-a-pensar%E2%80%9D/>> [Consultado el 2 de febrero de 2014]
- Alonso, J. (2006). *Comunicación virtual. Elementos y dinámica*. Madrid: Proyecto Unión Editorial.
- Álvarez Fernández, J. (2009) “El arte radiofónico. La primera obra escrita en España que versa sobre la profesión radiofónica”, en *RadioSIC*. Nº 2, Vol. 2. ISSN: 1989-5704
- Álvarez Monzoncillo, J. M. (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Ariel.
- Argudo, V. (2015). La cara B de Beats 1, la radio de Apple Music. [En línea] Disponible en <<http://toyoutome.es/blog/la-cara-b-de-beats-1-la-radio-de-apple-music/36441>> [Consultado el 5 de septiembre de 2015]
- Asociación Podcast. (2015). *3ª Encuesta General Podcasters*. [En línea] Disponible en <<http://www.asociacionpodcast.es/wp-content/uploads/2014/11/3%C2%AA-Encuesta-Asociaci%C3%B3n-Podcast.pdf>> [Consultado el 16 de septiembre de 2016]
- Associated Press. (2015). Apple music ya tiene más de 11 millones de suscriptores. *20 Minutos*. [En línea] Disponible en <http://www.20minutos.com/noticia/26100/0/apple-music/11-millones/suscriptores/> [Consultado el 5 de septiembre de 2016]
- Balsebre, A. (1994). *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Cátedra.

- Bassets, L. (1981). *De las ondas rojas a las radios libres*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bauman, Z. (1999). *La globalización: consecuencias humanas*. México: Fondo de cultura económica.
- Becerra, M. (2003a) *La Sociedad de la Información* [En línea] Barcelona: Portal de la Comunicació, InCom. Universitat Autònoma de Barcelona, [En línea] Disponible en <http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=11> [Consulta: 17 de enero de 2014]
- Bedoya, A.G. (1997), “¿Qué es interactividad?”, *Usuario, revista electrónica*, Universidad del Valle, Cali, Colombia. [En línea] Disponible en <<http://goo.gl/0Ip9qH>> [Consultado el día 21 de mayo de 2013]
- Bell, D. (2001). *El advenimiento de la sociedad post-industrial. Un intento de prognosis social*. Madrid: Alianza.
- Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 12 (2), 143–162.
- Berry, R. (2015) A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories, *Journal of Radio & Audio Media*, Vol. 22 (2), 170–178.
- Bettetini, G., y Colombo, F. (1995). *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Blanchard, M. A. (2013). *History of the Mass Media in the United States: An Encyclopedia*. New York: Routledge.
- Blanco, M. (2012) “Análisis del conocimiento de *podcasts* en España e Hispanoamérica. Caracterización de los usuarios y factores que determinan su consumo como nuevo medio de comunicación”.
- Blanco, M., López Rivero, A. J., Rodero Antón, E., y Corredera, L. E. (2013). Evolución del conocimiento y consumo de *podcasts* en España e Iberoamérica. *Trípodos*, N° 33, 53–72.

- Bolívar, A. (2001). "Globalización e identidades: (Des)territorialización de la cultura". *Revista de educación*. Número extraordinario [En línea]: pp. 265-288. Disponible en: <<http://xurl.es/2wxza>> [Consultado el 13 de mayo de 2014]
- Bonini, T. (2015). La "segona era" del podcàsting: el podcàsting com a nou mitjà de comunicació de masses digital. *Quaderns Del CAC, XVIII* (Juliol 2015), 23–32.
- Bow, J. C. (2013). Podcasts vigentes 10 años después. *El País*. Madrid.
- Brecht, B. (1927). Teoría de la radio. In *De las ondas rojas a las radios libres*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Brecht, B. (1981). "Teoría de la Radio", en Bassets, Lluís (ed.), *De las ondas rojas a las radios libres*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Brzezinski, Z. (1979). *La era tecnotrónica*. Buenos Aires: Paidós.
- Bustamante, E. (2002). *Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.
- Cabero, J. (1998). Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas. In *Enfoques en la organización y dirección de instituciones educativas formales y no formales* (pp. 197–206). Granada: Grupo Editorial Universitario.
- Callejo, J. (2000). "De la virtualización a la interactividad", *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, nº 2, Madrid, p. 7, [En línea] Disponible en <<http://ried.utpl.edu.ec/images/pdfs/vol3-2/virtualizacion3.pdf>> [Consultado el 29 de mayo de 2013]
- Canga Larequi, J. (2001) "Periodismo e internet: Nuevo medio, vieja profesión", *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 7, Madrid: Universidad Complutense de Madrid, p. 33, [En línea] Disponible en <<http://goo.gl/S7hC3I>> [Consultado el 29 de mayo de 2013]
- Campalans, C., Porto Renó, D., y Gosciola, V. (2012). *Narrativas transmedia: Entre teorías y prácticas*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Castells, M. (1986). *La ciudad y las masas*. Madrid: Alianza.

- Castells, M. (1995). *La ciudad informacional*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (1997). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. (Vol. 1. La sociedad red). Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2001). *La galaxia Internet*. Barcelona: Random House Mondadori.
- Castells, M. (2004). *La cuestión urbana*. México DF: Siglo XXI.
- Castells, M., Fernández-Ardévol, M., LinchaunQiu, J., y Sey, A. (2006). *Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global*. Barcelona: Ariel - Fundación Telefónica.
- Cebrián Herreros, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa.
- Cebrián Herreros, M. (2006) "La radio en la sociedad de la información", trabajo presentado en el III Congreso de Historia y Periodismo especializado: Especialización y sociedad de la información. [En línea] Disponible en: <<http://www.modelonordico.com/downloads/marianocebrian2.pdf>> [Consultado el 27 de febrero de 2014]
- Cebrián Herreros, M. (2007) "El modelo nórdico. Sociedad de la información para el bienestar". *Telos*, nº 72, Julio - Septiembre [En línea] Disponible en <<http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloquaderno.asp?idarticulo=4&rev=72.htm>> [Consultado el 28 de febrero de 2014]
- Cebrián Herreros, M. (2008). *La radio en Internet: De la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. Buenos Aires: La Crujía.
- Cebrián Herreros, M. (2009a). Expansión de la ciberradio. *Revista Venezolana de Información, Tecnología Y Conocimiento*, 6(1), 11-24.
- Cebrián Herreros, M. (2009b), "Comunicación interactiva en los cibermedios", *Comunicar*, nº 33, vol. XVII, pp. 15-24, ISSN: 1134-3478.
- Chafin, C. (2015). Since 2004, this small team has been crushing the podcast competition. *FastCompany.com*. [En línea] Disponible en <<http://www.fastcompany.com/3041055/since-2004-this-small-team-has-been-crushing-the-podcasting-competition>> [Consultado el 4 de noviembre de 2015]
- Chantler, P.; Harris, S. (1997). *Local radio journalism*. Oxford: Focal Press, 2a ed.

- Chaparro Escudero, M. (1998). *Radio pública local*. Sevilla: Fragua.
- Cloutier, J. (1973). *La communication audio-scripto-visuelle à heure des self-media, ou l'ère d'Emerec*. Montreal: Presses de l'Université de Montreal.
- Cobo Romaní, J.C. (2009). "El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento". *ZER Revista de Estudios de Comunicación* [En línea], vol. 14, nº 27, pp. 295-318 ISSN 1137-1102, [En línea] Disponible en web <<http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/2636/2182>> [Consulta: 26 de febrero de 2014]
- Cobo Romaní Cristóbal, y Pardo Kuklinski, H. (2007). *Planeta web 2.0 inteligencia colectiva o medios fast food*. México, D.F: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. [En línea] Disponible en <<http://www.ie.edu>>
- Comisión Europea (1994a): *Europa y la sociedad global de la información (Informe Bangemann)*, Recomendaciones al Consejo Europeo, Comisión Europea, Bruselas, p. 35.
- Comisión Europea (1996): *Libro Verde Vivir y trabajar en la sociedad de la información: prioridad para las personas*, Suplemento 3/96 de la Unión Europea, Comisión Europea, Luxemburgo, p. 32.
- Comisión Europea (1997): *Libro Verde Sobre la convergencia de las telecomunicaciones, los medios de comunicación y las tecnologías de la información* [En línea] Disponible en <http://europa.eu/rapid/press-release_IP-97-1073_es.pdf> [Consultado el 19 de enero de 2014]
- Comisión Europea. (1994). *Europa y la sociedad global de la información (Informe Bangemann)*. Bruselas: Comisión Europea.
- Crucianelli, S. (2010). *Herramientas digitales para periodistas*. Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas, [En línea] Disponible en <<https://knightcenter.utexas.edu/hdpp.pdf>> [Consultado el día 25 de marzo de 2014] p. 176.

- De Rosnay, J. (1998). La revolución informacional. In *Internet, el mundo que llega*. (pp. 93–100). Madrid: Alianza.
- Del Río Pereda, P. (1996). *Psicología de los medios de comunicación: hacia el diseño sociocultural en comunicación audiovisual*. Madrid: Síntesis.
- Delgado Barrientos, Oscar. (2008). *Presencia en la red de las emisoras municipales de la Comunitat Valenciana*. Dirigida por Jesús Sáiz. Diploma de Estudios Avanzados. Universidad Cardenal Herrera-CEU. Pág 99.
- Downes, E., McMillan, S. J. (2000), "Defining interactivity: A qualitative identification of key dimensions", *New Media y Society*, Sage Publications, vol. 2, p. 157-179.
- Dubber, A. (2013). *Radio in the digital age*. Cambridge: Polity Press.
- Echevarría, J. (1999). *Los señores del aire: Telépolis o el tercer entorno*. Barcelona: Destino.
- Eco, U. (2000) "Dos o más modos de usar Internet: la alcohólica y el catador". Extraído de Orihuela, J. L., "Sociedad de la información y nuevos medios de comunicación pública: claves para el debate". Nueva Revista. Julio-Agosto 2000, pp.44-50, [En línea] Disponible en <http://tecnologiaedu.us.es/rromero/pdf/nntt_activ_t1_3.pdf>
- Eldiario.es. (2015). La SER se queda sin "Carne Cruda." *El Diario.es*. [En línea] Disponible en <http://www.eldiario.es/cultura/fenomenos/queda-Carne-Cruda_0_279622410.html> [Consultado el 18 de agosto de 2015]
- eMarketer. (2009). *Podcasting Goes Mainstream*. [En línea] Disponible en <<http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006937&R=1006937>>
- El País (1997). "La emisora en Internet Radiocable.com cumple 10 años". [En línea] Disponible en <http://elpais.com/diario/2007/05/15/radiotv/1179180005_850215.html> [Consultado el 9 de agosto de 2015]
- Estebanell Minguell, M. (2000). "Interactividad e interacción", *Revista Interuniversitaria de Tecnología Educativa*, nº 0, Oviedo, pp. 92-97. [En línea] Disponible en <<http://mc142.uib.es:8080/rid=1HWJQ10J4-Z1Q8SP-3Q9>> [Consultado el 24 de mayo de 2014]

- Faus Belau, A. (2007). *La radio en España (1986-1977)*. Madrid: Taurus.
- Faus Belau, A. (1981). *La radio. Introducción a un medio desconocido*. Madrid: Latina Universitaria.
- Ferber, P., Foltz, F., Pugliese, R. (2005). "Interactivity versus interaction: What really matters of state legislatura web sites?", *Bulletin of Science, Tecnology y Society*, vol. 25, London, p. 395-408.
- Fernández, D. (2003). "La fuerza del contenido y de la interactividad", *Diario Red*, [En línea] Disponible en <<http://goo.gl/1V8sYI>> [Consultado el día 20 de mayo de 2014]
- Fernández, J. L. (2014). La radio en tiempos de movilidad y networking. *Libero*, 17(34), 65-76.
- Fernández Muñoz, R. (2005) *Marco conceptual de las nuevas tecnologías aplicadas a la educación*. Universidad de Castilla-La Mancha. [En línea] Disponible en <<http://www.uclm.es/profesorado/ricardo/DefinicionesNNTT.html>> [Consultado el 23 de febrero de 2014]
- Fernández Parrat, S. (2001). "La glocalización de la comunicación, *Ámbitos*, Nº 7-8, pp. 151-163
- Fernández Sande, M., y Gallego Pérez, J. I. (2015). El micromecenatge com a eina de finançament de continguts radiofònics a España. *Quaderns Del CAC*, XVIII (Juliol 2015), 45-54.
- Ferraz, T. (2015). Buscando la radio no lineal. [En línea] Disponible en <<http://www.tommyferraz.com/buscando-la-radio-no-lineal/>> [Consultado el 27 de septiembre de 2015]
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis. Understanding new media*. Thousand Oaks: CA: Pine Forge Press.
- Flores Vivar, J.M. (2015). Periodismo hiperlocal, sinergia de dos entornos. *Cuadernos de Periodista*, nº 39 (Marzo 2015), 38-54.

- Fornet-Betancour, R. (2000). *Interculturalidad y globalización. Ejercicios de crítica filosófica intercultural en el contexto de la globalización neoliberal*. Fráncfort.
- Franquet, R. (1999). Radio y Televisión en la Red: El Primer Asalto. In R. Franquet y G. Larrégola (Eds.), *Comunicar a l'Era Digital* (pp. 277-285). Institut d'Estudis Catalans.
- Franquet, R., y Ribes, X. (2002). "La transición digital pendiente de la migración". *Área Abierta* nº 4.
- Fundación Telefónica, Madrid: Ariel, 2014. *La Sociedad de la Información en España 2013*.
- Friedman, A. (2015). The economics of the podcast boom. *Columbia Journalism Review*.
[En línea] Disponible en
<http://www.cjr.org/first_person/the_economics_of_the_podcast_boom.php>
[Consultado el 29 de noviembre de 2015]
- Galán Ugartemendía, J. I. (2012), "La transmedialidad, una nueva gramática para el sujeto complejo", Portal Comunicación, InCom-UAB, [En línea] <http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=71> [Consultado el 2 de junio de 2014] ISSN 2014-0576
- Gallego Pérez, J. I. (2009). La importancia de la web 2.0 como nuevo prescriptor musical. In M. T. Soto Sanfiel (Ed.), *About Audiovisual Interactive Entertainment*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Gallego Pérez, J. I. (2010). *Podcasting: Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. Barcelona: UOC.
- Gallego, J.I. (2012) "Relaciones entre *podcasting*, radio y movilidad: la distribución de contenidos de audio" *Telos*. Nº 92.
- Gallego Pérez, J. I., y García Leiva, M. T. (Eds.). (2012). *Sintonizando el futuro: Radio y producción sonora en el siglo XXI*. Madrid: IORTVE.
- García González, A. (2013). "De la radio interactiva a la radio transmedia: nuevas perspectivas para los profesionales del medio, *Icono 14*, vol. 11 (2), p. 253. ISSN: 1697-8293

- García Lastra, J. M. (2012). Del modelo productivo de la era analógica al de la radio multicanal. In *Sintonizando el futuro: Radio y producción sonora en el siglo XXI*. Madrid: IORTVE.
- Garnham, N. (2000). "La théorie de la société de l'information en tant qu'ideologie", *Réseaux*, vol. 18, nº 101, pp. 53-91. [En línea] Disponible en web: <http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/reso_0751-7971_2000_num_18_101_2245 ISSN 1777-5809> [Consulta: 16 de febrero de 2014]
- García Matilla, A. *El concepto de Emirec. Los medios para la comunicación educativa*. Universidad de Antioquía. [En línea] Disponible en <<http://ayura.udea.edu.co/medios/documentos/EL%20CONCEPTO%20DE%20EMIREC>> [Consultado el día de mayo de 2014]
- Gelado, J. A. (2006). De los blogs al podcasting. ¿Continuidad o disrupción? In J. M. Cerezo (Ed.), *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Madrid: Fundación France Telecom España.
- Gértrudix Barrio, M., y García García, F. (2011). Topografía de los servicios sonoros en la Red social. In *Radio 3.0: Una nueva radio para una nueva era* (pp. 249–277). Fragua.
- Gore, A. (1994): "Forging a new Athenian Age of democracy", en *Intermedia* n1/42, vol. 22, IIC, Londres.
- Gore, A. (1993). "Remarks by the Vice President at the National Press Club Newsmaker Luncheon" [En línea]. Washington, DC: The White House. Office of the Press Secretary. <<http://clinton6.nara.gov/1993/12/1993-12-21-vp-gore-remarks-at-national-press-club.html>> [Consulta: 17 de enero de 2014]
- Gozálvez, V. (2012). *Ciudadanía mediática. Una mirada educativa*. Madrid: Dyckinson.

- Guzmán, A., Fellow, J. () *Interactividad: Nueva realidad mundial en los medios de comunicación*. Congreso Continental sobre Iglesia e Informática. [En línea] Disponible en https://www.academia.edu/194560/Interactividad_Nueva_Realidad_en_los_Medios_de_Informacion_2003_ [Consultado el día 24 de mayo de 2014]
- Hacker, K.L. (1996). en Lamarca Lapuente, Missing links in the evolution of electronic democratization. *Media, Culture y Society*, 18, (2), pp. 213-232.
- Hammersley, B. (2004) "Audible Revolution", *Media Guardian*, [En línea] Disponible en <http://technology.guardian.co.uk/online/story/0,3605,1145689,00.html> [Consultado el 27/08/2015]
- Haye, R. (2011). "Sobre la radio que viene", *Rádio-Leituras*, Año II, núm. 01, enero – julio 2011. Universidade Federal de Santa María, Brasil, p. 7. ISSN: 2179-6033
- Herrera Damas, S. (2006) Internet y las nuevas formas de participación de los oyentes en programas de radio. *Comunicação e Sociedade*, vol. 9-10, 83–90.
- Heise, N. (2014). On the shoulders of giants? [En línea] Disponible en https://hamburgergarnele.files.wordpress.com/2014/09/podcasts_heise_public.pdf [Consultado el 28 de septiembre de 2015]
- IAB Spain. (2014). *I Estudio de Radio Online* (No. 1º). Madrid: IAB Spain. [En línea] Disponible en www.iabspain.net [Consultado el 28 de mayo de 2014]
- Jenkins, H. (2003), "Transmedia storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling". *Technology review*, [En línea] Disponible en <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/> [Consultado el 2 de junio de 2014]
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jiménez, J. (2016) *Radio online. La guía definitiva*. Madrid: Comunicación y actividades deportivas.

- Jordà Sempere, E. (2014). *La radio 3.0: El caso de Llosa FM*. Dirigida por Dr. D. Carlos Hernández Franco. Proyecto Final de Carrera. Universidad Politécnica de Valencia, ETSIT.
- Joyanes Aguilar, L. (2006), "Un nuevo paradigma de la sociedad del conocimiento", en *Capital Humano: Revista para la integración y desarrollo de los recursos humanos*, año 19, nº 196, Madrid, p. 101.
- Köhler, B. y Wissen, M. (2003): "Glocalizing protest: urban conflicts and the global social movements" *International Journal of Urban and Regional Research*. Vol. 27. Issue 4, pp. 942-951.
- Krantz, M. (1996). Cashing in on tomorrow. *Time*.
- Laluzza, F. (2006). "¿Constituye la comunicación persuasiva el paradigma comunicativo de la sociedad del conocimiento?", UOC Papers: Revista sobre la Sociedad del Conocimiento, nº 3, Barcelona, p. 2, [En línea] Disponible en <www.uoc.edu/uocpapers/3/dt/esp/laluzza.html> [Consultado el 29 de mayo de 2014]
- Lamarca Lapuente, M. J. (2006). *Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen* (Inédita). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Lara, T. (2008). "La nueva esfera pública: los medios de comunicación", *Revista Telos*. Número 76.
- Larrondo, A. (2005). La interactividad como aliada del público: estímulo democrático y nuevos retos para la participación en los medios digitales. In G. López García (Ed.), *El ecosistema digital*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.
- Larrondo, A. (2006) "Un lugar para el periodismo ciudadano en los cibermedios vascos: el caso de uztarria.com" en Sabes, F. (ed.) "Análisis y propuestas en torno al periodismo digital", VII Congreso Nacional de Periodismo Digital, Huesca. [En línea] Disponible en: <<http://goo.gl/Q9X0SG>> [Consultado el día 24 de marzo de 2014]
- Legendre, J. A. (1998). *Dictionnaire actuel de l'éducation*. Paris-Montreal: Larousse.

- Lemos, J.A. (2006). "Radios web: ¿espacios de interactividad real o ficticia?", *Hologramática*, Facultad de Ciencias Sociales – UNLZ - Año III, Número 4, V1, pp. 121-133. ISSN 1668-5024, [En línea], disponible en <<http://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=378>> [Consultado el 21 de mayo de 2014]
- Lévy, P. (1998). Construir la inteligencia colectiva. In *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación* (pp. 101–106). Madrid: Alianza.
- Lévy, P. (1999). *¿Qué es lo virtual?* Barcelona: Paidós.
- Lévy, P. (2004). *L'Intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*. Washington DC: Le Decouverté.
- Lloret, N. (2011). La identidad global en la sociedad conectada. Nuevas formas de difusión del pensamiento político. *Res publica*, Nº 26, pp. 224.
- Lloret Romero, N., Hernández Franco, C., y Terol Bolinches, R. (2013). What is the best way to tune in to the web and Social Networks? In *7th International Technology, Education and Development Conference*. Valencia.
- López Vidales, N., y Peñafiel, C. (2002). *La tecnología en radio. Principios básicos, desarrollo y revolución digital*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Lozano Bartolucci, P. (2006). *El tsunami informativo. Panorama comunicativo del siglo XXI*. Pamplona: Eunsa.
- Machlup, F. (1962). *The production of knowledge in the United States*. Princeton: Princeton University Press.
- Madden, M. (2006). *Podcast downloading* (Pew Internet y American Life Project). Washington DC: Pew Research Center. [En línea] Disponible en <<http://www.pewinternet.org/2006/11/22/podcast-downloading/>> [Consultado el 23 de septiembre de 2016]

- Madden, M., y Jones, S. (2008). *Pew Internet Project Data Memo - Podcast Downloading*. Pew Internet y American Life Project. [En línea] Disponible en <http://www.pewinternet.org/files/old-media//Files/Reports/2008/PIP_Podcast_2008_Memo.pdf.pdf>
- Madsen, V. M. (2009). Voices-cast: a report on the new audiosphere of podcasting with specific insights for public broadcasting. In *ANZCA09 Conference Proceedings* (pp. 1191–1210).
- Markman, K. M., y Sawyer, C. E. (2014). "Why Pod? Further explorations of the motivations for independent podcasting. *Journal of Radio y Audio Media*, 21(1), 20–35. [En línea] Disponible en <<http://doi.org/10.1080/19376529.2014.891211>>
- Martí Martí, J.M. (2000). *De la idea a l'antena. Tècniques de programació radiofònica*. Barcelona: Editorial Pòrtic, pp. 66.
- Martí Martí, J.M. (2004). La programación radiofónica. En MARTÍNEZ-COSTA-M.P. Y MORENO MORENO, E. *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. Barcelona: Ariel Comunicación, pp. 28-36.
- Martínez Albertos, J. L. (1974). *Redacción periodística*. Barcelona: ATE.
- Martínez-Costa, M. P., y Díez Unzueta, J. R. (2005). *Lenguajes, géneros y programas de radio*. Pamplona: EUNSA.
- Martínez Rodríguez, L. (2005) "El periodista en transformación en el ciberespacio: la reivindicación del periodista como periodificador en la Red", *Razón y Palabra*, nº 42, México, [En línea] Disponible en <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n42/lmartinez.html>> [Consultado el 28 de mayo de 2014]
- Martínez Zarandona, I., Tres pilares de la educación para los medios [En línea]. UNED. Disponible en <<http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teorias-del-aprendizaje-y-comunicacion-educativa/artirene.htm>> [Consultado el mayo de 2014]

- Masuda, Y. (1984). *La sociedad informatizada como sociedad post-industrial*. Madrid: Tecnos.
- Mathias, P. (1999). *La ciudad de Internet*. Barcelona: Bellaterra.
- Mattelart, A. (1995). "Una comunicación desigual", *O Correo da Unesco* nº 115, Santiago de Compostela.
- Mattelart, A. (2002). *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós.
- Mattelart, A., y Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Mattelart, A. (2014). La tecnología redentora es una idea vigente y falsa desde el telégrafo", Victoria M. Niño. [En línea] Disponible en <<http://www.elnortedecastilla.es/20140224/cultura/mattelart-tecnologia-redentora-idea-201402242023.html>> [Consultado el 26 de marzo de 2014]
- Maybin, A. (2015). Is Apple Music the death of radio? [En línea] Disponible en <http://www.u.tv/Blogs/2015/08/20/Is-Apple-Music-the-death-of-radio-43372> [Consultado el 26 de agosto de 2015]
- McLuhan, M. (1962). *La Galaxia Gutenberg*. Círculo de Lectores.
- McLuhan, M., y Powers, B. R. (1995). *La aldea global* (Tercera). Barcelona: Gedisa.
- McMillan, S. J. (2002). Exploring models of interactivity from multiple research traditions: Users, documents and systems. In L. Lievrouw y S. Livingstone (Eds.), *The handbook of new media* (pp. 163–181). Londres: Sage.
- Meseguer Conesa, A. (2009). *La radio del siglo XXI: Un medio interactivo*. Murcia: Euroeditions.
- Moragas, M. de. (1981). *Teorías de la comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Moreno, E. y García, A. (2003). La identidad de la emisora en el mercado: La programación como imagen de marca. En Martínez-Costa, M.P. y Moreno Moreno, E. *Programación radiofónica: arte y técnica del dialogo entre la radio y su audiencia*. Barcelona: Ariel, pp. 141-160.

- Muela Ruiz, C. (2012). *La prescripción musical del futuro*. Madrid.
- Murelaga Ibarra, J. (2004) "La tecnologización de la sociedad y la tendencia digital de la radio", *Euskonews y Media*, nº 259, [En línea] Disponible en <<http://www.euskonews.com/0259zkb/gaia25903es.html>> [Consultado el 28 de mayo de 2014]
- Navas, Á. (2015). Tras el cierre del año el streaming lucha por contrarrestar la caída de las ventas [Blog]. [En línea] Disponible en <<http://industriamusical.es/tras-el-cierre-del-ano-el-streaming-lucha-por-contrarrestar-la-caida-de-las-ventas/#>> [Consultado el 28 de agosto de 2015]
- Negroponte, N. (2000). *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B.
- NetObserver. (2006). *Grandes diferencias en los usos de los internautas europeos*. Harris Interactive. [En línea] Disponible en <http://www.harrisinteractive.fr/services/pubs/NetObserver_Europe_V13es_09_2006.pdf>
- Nora, S., y Minc, A. (1982). *La informatización de la sociedad*. México: Fondo de cultura económica.
- OECD. (1997). *Towards a Global Information Society. Global Information Infrastructure, Global Information Society: Policy Requirements*. París. [En línea] <<http://www.oecd.org/sti/2095135.pdf>> [Consultado el 20 de enero de 2014]
- Oliveira, M., Stachyra, G., y Starkey, G. (Eds.). (2014). *Radio: The Resilient Medium: Papers from the Third Conference of the ECREA Radio Research Section*. Sunderland: Centre for Research in Media and Cultural Studies.
- Orihuela, J.L. (2003). "El ciberperiodista: Entre la autoridad y la interactividad", en *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, nº 83, [En línea] Centro Internacional de Estudios Superiores para América Latina, Quito, Ecuador, pp. 12-16. Disponible en <<http://www.redalyc.org/pdf/160/16008302.pdf>> [Consultado el 28 de mayo de 2014]

- Ortiz Sobrino, M. Á. (2012). Radio y post-radio en España: una cohabitación necesaria y posible. *Área Abierta*, 12(2), 1–16. [En línea] Disponible en <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.5209/rev_ARAB.2012.n32.39637> [Consultado el 7 de febrero de 2015]
- Ortiz Sobrino, M. A., y López Vidales, N. (Eds.). (2011). *Radio 3.0, una nueva radio para una nueva era*. Madrid: Fragua.
- Patrick, A., Black, A., y Whalen, T. (1996). CBC Radio on the Internet: An Experiment in Convergence. *Canadian Journal Of Communication*, 21(1). [En línea] Disponible en <<http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/926/832>> [Consultado el 8 de agosto de 2015]
- Pedrero Esteban, L. M., y Pedrero Esteban, A. (2015). Aplicaciones únicas para sintonizar la radio online en España: el proyecto iRadioPlay. En M. Cabrera Méndez y R. Díez Somavilla (Eds.), *Actas del Congreso Internacional sobre redes sociales*. Gandia: Universitat Politècnica de València.
- Peirano, M. (2015). Google Music Play vuelve a llegar tarde a la fiesta (y ya van tres). *Online*. [En línea] Disponible http://www.eldiario.es/cultura/musica/Google-Music-Play-vuelve-fiesta_0_402110511.html [Consultado el 2 de diciembre de 2015]
- Peña Jiménez, P. (2012). “Interactividad y redes sociales en la radio española, nuevas formas de participación”, *Telos*, nº 92, julio – pp. 105-117
- Peña Jiménez, P y Ventero Velasco, M. (2011). “Nuevas formas de participación en radio”, en ORTIZ SOBRINO, M.A. y LÓPEZ VIDALES, N. *Radio 3.0: Una nueva radio para una nueva era*. Madrid: Fragua, pp. 235.
- Peñafiel, C., y López Vidales, N. (2000). *Claves para la era digital. Evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios*. Guipúzcoa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Pereira, X. (2006). La presencia gráfica del sistema. In X. López García (Ed.), *Sistemas digitales de información*. Madrid: Pearson Comunicación.

- Pérez Rufí, J. P. (Ed.). (2013). *Nuevos tiempos para la industria radiofónica en España*. Málaga: EUMED - Universidad de Málaga.
- Pew Research Center. (2015). *State of the News Media 2015*. [En línea] Disponible en <http://www.journalism.org/files/2015/04/FINAL-STATE-OF-THE-NEWS-MEDIA1.pdf> [Consultado el 2 de noviembre de 2015]
- Prata, N. (2010). A webradio e geração digital. In L. A. Ferrareto y L. Klöckner (Eds.), *Novos horizontes midiáticos. E o rádio?* (pp. 617–631). Porto Alegre: Edipucrs. Retrieved from <http://www.pucrs.br/orgaos/edipucrs>
- Pratten, R. (2011). *Getting started with transmedia storytelling*. San Francisco: tstoryteller.com. [En línea] Disponible en <http://www.tstoryteller.com/getting-started-in-transmedia-storytelling> [Consultado el 3 de abril de 2014]
- Rainie, L., y Madden, M. (2005). *Podcasting catches on* (Pew Internet y American Life Project). Washington DC: Pew Research Center. [En línea] Disponible en <http://www.pewinternet.org/2005/04/03/podcasting-catches-on/> [Consultado el 9 de marzo de 2015]
- Rajar. (2009). *Podcasting and Radio Listening Via The Internet Survey*. [En línea] http://www.rajar.co.uk/docs/news/2008_07_podcasting_listening_survey_old_06062011.pdf [Consultado el 29 de diciembre de 2015]
- Rajar. (2015). *Measurement of Internet Delievered Audio Services (MIDAS)*. RAJAR. [En línea] Disponible <http://www.rajar.co.uk/docs/news/MIDASSpring2015r.pdf> [Consultado el 29 de diciembre de 2015]
- Ramírez Queralt, A. (2004), *La Radio Municipal de la Comunidad Valenciana en Internet: Relación o Flirteo*, en López Lita et al. “La comunicación local por Internet”. Castellón de la Plana: Servei de Publicacions UJI.
- Ramon, M. et al. (2008). “Libro blanco de la radio local pública”, Federació de Ràdios Locals de Catalunya, Página 78.

- Regil, L. (2003), "Interactividad: Construcción de la Mirada", en *Narxiso.com: El reflejo de Internet*, [En línea] Disponible en <<http://goo.gl/19zGA9>> [Consultado el 29 de mayo de 2014]
- Rémirez, F. (2012). Reflexiones sobre narrativa transmedia. *Biblumliteraria*, la emoción de las palabras. <<http://biblumliteraria.blogspot.com.es/2012/01/reflexiones-sobre-narrativa-transmedia.html>> [Consultado el 2 de junio de 2014]
- Rey, G. (2007). "La interactividad en la cultura digital", en II Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía, Pamplona (Navarra), [En línea] Disponible en <http://www.comunicacionyciudadania.org/comunicacion/foro2007/pdfs/otros/GR_interactividad_cultura_digital.pdf> [Consultado el 24 de mayo de 2014]
- Ribes, X. (2001). *Las emisoras de radio del Estado español en Internet: Las bitcasters*. Dirigida por Rosa Franquet. Tesis doctoral inédita. Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat. Rubí.
- Richtel, M. (1998). Radio stations are cautious about audio online. *The New York Times*. Nueva York. [En línea] Disponible en <<http://partners.nytimes.com/library/tech/98/10/cyber/articles/16radio.html>> [Consultado el 3 de septiembre de 2014]
- Robertson, R. (1992). *The Globalization Paradigm: Thinking Globally*. Greenwich: JAI Press.
- Rodero Antón, E. (2004). La radio en Internet: El reclamo de un nuevo producto radiofónico diseñado para la red. In F. Sabes Turmo (Ed.), *Actas del III Congreso Nacional de Periodismo Digital*. Huesca.
- Roel, M. (2010). "Desafíos de la televisión ante la consolidación del ecosistema digital". *Ámbitos*, nº19, pp. 25-42 [En línea] Disponible en <<http://grupo.us.es/grehcco/ambitos19/ambitos19.pdf>> [Consultado el día 23 de mayo de 2014]
- Rubio Peris, J. (2005). *Estudio de propagación de la emisora Llosa FM 107.2 de La Llosa de Ranes*. Dirigida por Dr. D. Carlos Hernández Franco. Proyecto Final de Carrera. Universidad Politécnica de Valencia, Campus de Gandia.

- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible. Tactics, Tools and strategics for business success* (3ª ed.). Wiley.
- Saiz Olmo, J. (2005). *Periodismo de radio. De los estudios al ciberespacio*. Valencia: Universidad Cardenal Herrera - CEU.
- Salmon, G., y Edirisngha, P. (2008). *Podcasting for learning in universities*. Berkshire: Open University Press.
- Sartori, G. (2005). *Homo videns: La sociedad teledirigida*. Madrid: Punto de lectura.
- Sánchez Ricart, J. P. (2007). *Creación de la imagen multimedia de la empresa Llosa FM Media*. Dirigida por Dr. D. Carlos Hernández Franco. Proyecto Final de Carrera. Universidad Politécnica de Valencia, Campus de Gandia.
- Schultz, T. (1999). Interactive options in journalism: A content analysis of 100 U.S. newspapers", en *Journal of Computer-Mediated Communication*, nº 6, Bremen, Germany, p. 3.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia*. Deusto: Grupo Planeta.
- Scolari, C. A. (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Sellas, T. (2011). *El podcasting. La (r)evolución sonora*. Barcelona: Editorial UOC.
- Sellas, T. (2009). *La voz de la Web 2.0. Análisis del contexto, retos y oportunidades del podcasting en el marco de la comunicación sonora* (Inédita). Tesis doctoral defendida en la Universidad Internacional de Catalunya, Palafrugell. [En línea] Disponible en <<http://www.tdx.cat/handle/10803/9351>>
- Solà Saña, S. (2012) *Els treballadors i els col·laboradors de les emissores de ràdio locals i comarcals de Catalunya. Definició i funcions de les figures professionals*. Dirigida por J.L. Micó y M. Peralta. Tesis doctoral inédita. Universitat Ramon Llull, Facultat de Comunicació Blanquerna.

- Solanilla, L. (2002). "Qué queremos decir cuando hablamos de interactividad? El caso de los webs de los museos de historia y arqueología". *Digithum, Revista Digital de Humanidades*, Nº 4, ISSN: 1575-2275 [En línea] Disponible en <<http://www.uoc.edu/humfil/articles/esp/solanilla0302/solanilla0302.html>> [Consultado el 20 de mayo de 2014]
- Soler, A. (2009) "La romería de Santa Anna a la Llosa de Ranes". Edita Ajuntament de La Llosa de Ranes.
- Starkey, G. (2011). *Local radio, going global*. Great Britain: Palgrave Macmillan.
- Terol, R. (2009). *El papel de la radio municipal en la Sociedad de la Información: El caso de Llosa FM*. Albacete: Liberlibro.
- Terol, R. ; Giménez López, S. (2005). "La Importancia de la Radio Municipal en el Corporativismo Consistorial", en López Lita et al. "V Congreso de Comunicación Local". Castellón de la Plana: Servei de Publicacions UJI.
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Bogotá: Plaza y Janes.
- Torres Quintero, M.J. (2013). "Lo hiperlocal y la renovada relación entre periodismo y sociedad" *Revista Electrónica Conocimiento Libre y Licenciamiento (CLIC)*. Nº 6, Vol. 4, pp. 50-54. ISSN: 2244-7423
- Touraine, A. (1971). *La sociedad post-industrial*. Barcelona: Ariel.
- Trejo Delarbre, R. (1996). *La nueva alfombra mágica: usos y mitos de Internet, la red de redes*. Madrid: Fundesco.
- UIT. (2003) Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información [En línea]. 2003-2005. <<http://www.itu.int/wsis/index-es.html>> [Consultado el 20 de enero de 2014]
- Universal McCann. (2008). *Power to the People Social Media Tracker* (No. Wave 3). Universal McCann. [En línea] Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N67/varia/oislas/Universal_McCann.pdf> [Consultado el 15 de enero de 2015]

- Valero Cerrato, V. (2009). *Creación de la imagen corporativa de Llosa FM*. Dirigida por Dr. D. Carlos Hernández Franco. Proyecto Final de Carrera. Universidad Politécnica de Valencia, Campus de Gandia.
- Valle, A. (2014). La radio tiene futuro. *La Razón*. Madrid.
- Vidal, G. (2006). *Contribution à l'étude de l'interactivité. Les usages des multimédias des musées*. Bordeaux: Presses universitaires de Bordeaux.
- Videla-Rodriguez, J. J., y Piñeiro-Otero, T. (2013). Mobile Radio in Spain: Current Tendencies in Mobile Apps. *Palabra Clave*, 16(1), 129–153.
- Webster, T. (2007). *The Infinite Dial. The Podcast Audience Revealed II. The Arbitron/Edison Media Research internet and multimedia study*. [En línea] Disponible en http://www.edisonresearch.com/the_podcast_aud/ [Consultado el 23 de mayo de 2014]
- Webster, T. (2008). *The Podcast Consumer Revealed 2008. The Arbitron/Edison Media Research internet and multimedia study*. Edison Media Research. [En línea] Disponible en http://www.edisonresearch.com/the_podcast_con_1/ [Consultado el 23 de mayo de 2014]
- Webster, T. (2012). *The Infinite Dial. Navigating digital platforms. The Arbitron/Edison Media Research internet and multimedia study*. [En línea] Disponible en <http://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2012-navigating-digital-platforms/> [Consultado el 23 de mayo de 2014]
- Webster, T. (2015a). *The Infinite Dial 2015. Edison Research and Triton Digital*. [En línea] Disponible en <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2015/03/InfiniteDial2015.pdf> [Consultado el 23 de mayo de 2014]
- Webster, T. (2015b). *The Podcast Consumer*. Edison Research and Triton Digital. [En línea] Disponible en <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2015/06/The-Podcast-Consumer-2015-Final.pdf> [Consultado el 23 de mayo de 2014]

Wired. (2005) Issue 13:03. [En línea] Disponible en <http://archive.wired.com/wired/archive/13.03/> [Consultado el 17 de abril de 2016]

Zabaleta Urkiola, 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.

Zalberg, A. (2001). "El ciberperiodismo" en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 7, Madrid: Universidad Complutense de Madrid, p. 167.