

RADIO DIGITAL E INTERACTIVA Formatos y prácticas sociales

Aurora García González

Vicedecana de Calidad y Profesorado

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Universidad de Vigo. A Xunqueira s/n. 36005 Pontevedra. Tfno.: 986 80 19 65.
Email: auroragg@uvigo.es

Resumen

Una consecuencia de la eclosión de Internet ha sido la aparición, en los últimos 20 años, de los medios digitales (lector de MP3, *Play Station...*) que, podrían considerarse medios pre-existentes que han devenido en digitales transformando sus lenguajes, sus formas de expresión y sobre todo las prácticas sociales del que los usa. Naturalmente la radio no ha sido ajena a este fenómeno, máxime cuando se ha presentado la radio digital como la evolución natural de la radio analógica todavía en uso.

Está claro que Internet establece una forma de radiodifusión distinta a la conocida. Para la audiencia es una nueva forma de consumir la misma radio, ofreciendo posibilidad de acceder a bancos de datos de programas y diseñar la propia oferta radiofónica a la hora y en lugar que el usuario decida, transformándose en una oferta de radio a la carta.

Palabras clave

Radio, radiodifusión, Internet, radio digital, nuevos formatos

Key Words

Radio, broadcasting, Internet, digital radio, new formats

Abstract

One of the consequences of the Internet development was a new digital media born; they does not exist a few years ago but, there is possible to consider them as the pre-existent's media, who migrated to digital by the transformation of theirs languages and theirs styles of communication. Of course, the radio is not out of order in that process, and there is presented as a natural evolution of the analogical radio preceding.

Internet offers a new style of broadcasting, very different than the conventional radio. For the audience is a new change to consume the same radio and the possibility to access in the data bases of programs and to design their own contents and their own offer where and when they want.

Introducción

Las innovaciones tecnológicas han modificado notablemente los hábitos de la sociedad en algunos aspectos relevantes como pueden ser el acceso a la información, la creación y circulación de opiniones, la organización de la cultura, la publicidad, el entretenimiento y la ficción. Como Internet se considera un espacio de libertad, capaz de sustraerse a las reglas del mercado y, más en general, a cualquier regulación externa, es posible advertir dos interesantes observaciones referidas al ámbito de la radio:

- Cualquiera puede convertirse en un emisor de radio, tanto de música como de otro tipo de contenidos. La inmensa distancia social y económica que puede darse entre emisor y receptor puede transformarse si se quiere en una forma de interactividad del tipo P2P, tal como señalan algunos autores (Menduni, 2007: 137).

- Las emisoras existentes tienen la posibilidad de transmitir en *webcast*, a través de la red, reduciendo así el límite de espacio y tiempo y con ello muchas formas de control social y de censura. Se trata del ideal de la comunicación colectiva “una comunicación en grado potencialmente ilimitado y tendencialmente simultáneo” (López Escobar, 1989).

La inmediata consecuencia de esta doble posibilidad fue el nacimiento de la *webradio*, esto es la radio que digitaliza los procesos previos a la difusión de su programación (Hendy, 2000; Coutard, 2001; LAX, 2005). Desde mediados de los años 90, en poco tiempo, comenzaron a aparecer, primero en Estados Unidos y después en todas partes, emisores radiofónicos que emitían en red.

Objetivos

Este artículo propone presentar un contexto limitado y asequible de referentes teóricos para una descripción efectiva de la radio digital en su dimensión interactiva. Para ello se pretende agrupar los nuevos conceptos que se apuntan desde el advenimiento de las nuevas tecnologías y los primeros pasos de la radio *on line*, desde las principales tradiciones en las ciencias socia-

les (Katz, E., Peters, J. D., Liebes, T. y Orloff, A., 2003).

Se intentará asimismo establecer relaciones entre los nuevos usos sociales y los modos de hacer radio y conocer algunos sentidos básicos del concepto interactividad, destacados en la bibliografía que se emplea.

Cabe también señalar, como consecuencia, posibles limitaciones de la digitalización desde el punto de vista de la oferta de contenidos. Y plantear una propuesta de renovación

para la actual investigación básica en comunicación y en concreto para el comunicador radiofónico.

Metodología

Para ello se propone una aproximación exploratoria con el fin de diseñar un contexto para reflexiones básicas sobre la nueva situación de comunicación creada a partir de la interactividad que propicia la digitalización en la radio (Bergh, B.L., 1989). El estudio de la comunicación radiofónica, desde una perspectiva académica y en la universidad permite un ejercicio anticipador de posibles renovaciones de la comunicología. Por medio de una metodo-

logía descriptiva (Blaxter, L., Hughes, C., y Tight, M., 2000) se intentará esclarecer y fijar un punto de partida útil y práctico, durante las próximas líneas para proceder a una descripción de la situación de la radio digital en su dimensión de interactividad. Qué es, cuáles son los principales valores en liza y a través de qué plataformas puede servirse a una audiencia cada vez más exigente, móvil y saturada de ofertas mediáticas de todo tipo.

1. Web Radio

Hace décadas que la radio empezó a digitalizar los procesos previos a la difusión de su programación (Hendy, 2000; Coutard, 2001; Lax, 2005). En términos aun globales se puede hablar de cuatro tipos de radio en la red:

1.1. Sitios web de emisoras de radio

De hecho hemos asistido a su incorporación a la red, con tientos inseguros primeramente, y con pasos más firmes después. Internet no constituyó una competencia directa para la radio, sino que más bien se ha transformado en un nuevo soporte para

facilitar la integración digital de la radio y la oferta de nuevos servicios que no se podían ofrecer antes.

Las empresas de radio presentes en la red se limitaron inicialmente a una presencia institucional que llevara la imagen de la emisora al nuevo medio de difusión. Si los primeros tanteos de las emisoras en el ámbito de la red se redujeron a la publicación de sus correspondientes páginas web, hoy ya son cada vez más numerosos y frecuentes los experimentos y las iniciativas que se ponen en marcha en todo el mundo y concretamente en este país. Después de empezar con una disposición de contenidos

meramente informativos sobre el tipo de emisora, datos biográficos acerca de las estrellas que trabajan en ella, etc. se fue evolucionando a una segunda fase en la que para captar “ciberoyentes” se imponía la necesidad de ofrecer algo más que los simples datos institucionales; es decir de dar entrada a nuevos contenidos que no tienen nada que ver con los de la radio analógica.

Por ahora, siguen siendo muchas las emisoras que utilizan sus páginas sólo para ofrecer informaciones adicionales acerca de sus programaciones y de su organización, apoyadas en el convencimiento de que ésta es una forma de capturar audiencia. Pero en el mundo hay ya algo más de 4.000 emisoras con páginas web aunque todavía no utilicen Internet para ofrecer otros servicios, ni siquiera otros servicios de audio en su máxima opcionalidad. Y este número aumenta de día en día.

Las emisoras con deseos de ofrecer su programación a través de la red pusieron sus principales esfuerzos, en un primer momento, en convertir el sonido radiofónico en sonido digital. Lo primordial era conseguir estar presentes en la gran red aunque los contenidos no fueran distintos de los que se emitían para la radio convencional. Los resultados de aquel esfuerzo prácticamente quedaron reducidos a eso: conseguir que se escuchara a través de la red la programación habitual de la emisora. Pero distribuir a través de la línea telefónica programas con muchos fundidos de voz y música, digitalizados en baja calidad (para

que el usuario pudiera recibirlos simultáneamente), producía un sonido ininteligible. Y aún es así en el caso de algunas emisoras de reciente incorporación. De manera que, para un programa de radio convencional con varias horas de duración, tal como se acostumbra a emitir en la radio tradicional, la baja calidad de estas emisiones reducía notablemente las posibilidades de conseguir una audiencia estable por este procedimiento. Así pues, el objetivo de capturar nuevas audiencias no se cumplía en rigor.

Y el hecho que debe abordarse es que aún no se han encaminado los esfuerzos de las emisoras a mejorar la programación o los contenidos sino la tecnología. Como resultado se ofrece una programación pensada para las ondas y no para la línea telefónica. La implantación definitiva de la radio digital requiere que los programas adaptados a esta nueva tecnología sean novedosos e interesantes. Que se incentive la creatividad para afrontar la competencia de los nuevos soportes. El esfuerzo creativo se ha rendido con facilidad ante el esfuerzo tecnológico.

La primera experiencia en el sentido de pensar una programación para la red la puso en marcha, en nuestro país, Radio Cable¹ con un intento de proponer nuevas fórmulas sobre la base de cambiar los conceptos de duración, fundidos de música y voz, contenidos, etc., tradicionales en el ámbito radiofónico. Gestionada por una sola persona, se colocó muy pronto entre

los 10 sitios españoles más visitados, además de lograr estar nominada junto al *Washington Post* y el *Wall Street Journal* durante siete meses como "lo mejor de la Red (Internacional)" de la compañía Microsoft.

1.2. Emisoras exclusivamente en red

Hablamos ahora de emisoras sin antena y sin señal a través del éter que esquivan así el principal obstáculo para la creación de nuevas emisoras. Obstáculos que pueden ser de naturaleza económica, si hay que pagar una licencia de radio, de carácter burocrático, si es necesaria una autorización oficial, o de naturaleza política, como les ocurre a las emisoras de radio que tienen su sede en países con democracias inestables, con fuerte censura, se salvan claramente por este procedimiento.

1.3. Radios temáticas

Muchos portales web, ya al final del siglo pasado, ofrecían numerosas reseñas de música temática, definidas como canales, similares al sistema de televisión de pago, como una clase de oferta adicional para su propio público. Estas radios tenían unos formatos muy débiles, privadas de todos los elementos paratextuales que transforman el flujo sonoro en un producto radiofónico. Pero sobre todo, la radio temática se ha visto muy diezmada principalmente por la difusión de la música en la red que permite a los usuarios construirse sus propias compilaciones personalizadas y utilizar la

red de un modo más interactivo acorde con sus propias exigencias.

1.4. Sitios web

Se trata de sitios que ocasionalmente, por ejemplo con ocasión de un evento musical o de un acontecimiento de carácter excepcional, permiten la emisión *streaming* en directo del evento.

Con todo, el fenómeno de la web radio no ha representado hasta el momento en la historia de la radio un cambio tan significativo como el que representaron el transistor o el walkman. Posiblemente la radio en la red está sufriendo las mismas limitaciones de espacio y tiempo que acosaban a la radio analógica de las emisoras convencionales; es decir, sólo es posible disfrutar de las ventajas de la radio digital si se dispone de una buena conexión y de un ordenador potente. (Wall, T. 2003: 34) Los límites impuestos en la actualidad por la brecha digital.

Esta paradoja convierte a la radio digital en algo menos atractivo de lo que se planteaba. También el público de Internet es muy amplio y, sin embargo, la radio en Internet no tiene un ámbito más restringido que la radio convencional. La digitalización de la radio, a través del DAB por ejemplo o de la tecnología DRM, ha hecho todavía de ella un medio estático. Posiblemente porque la tendencia prevalente de la radio es la miniaturización y la movilidad; la radio antigua ha derivado en el walkman, y sus herederos como el lector de CD portátil o

el lector MP3 o el IPOD, y más actualmente la radio a través del móvil. En opinión de Menduni “es difícil considerar revolucionaria cualquier cosa que neutraliza la más apreciada característica técnica y el más querido uso social de un medio” (Menduni, 2007: 139)

Sin embargo aun faltan contenidos propios, y el porvenir de la radio tiende a la integración mediática con la fantástica posibilidad de ofrecer nuevos servicios. Lo que se va decantando es el potencial de convergencia de la radio con otras ofertas multimedia. De hecho, la estrategia de incluir servicios adicionales, de valor añadido, en Internet es para las emisoras una parte significativa

de las implicaciones que proporciona la era digital.

Existen en términos muy generales, dos tipos de contenidos radiofónicos en Internet: los de audio *on demand* que permiten escuchar radio a gusto del oyente, que suelen estar pregrabados y de ordinario no se emiten en directo, con el formato en algunos casos *.asf (*advanced stream format*) de Microsoft. Y los de la radio en vivo, con contenidos que se desarrollan en un estudio del tipo tradicional, en tiempo real, pero cuya señal no sale a una antena sino a un servidor en Internet, y que se ofrecen con el distintivo “live”.

2. Radio *on-line*, el nuevo concepto de radio

Una original expresión que define el fenómeno de la radio en Internet es la que proporciona el profesor de la Universidad San Pablo CEU de Valencia, Jesús Sáiz Olmo, y fue el título de una lección inaugural en el curso 1998-1999: “una nueva radio para nuevos tiempos con nuevos modos en nuevos medios”. La radio no ha quedado al margen del desarrollo tecnológico. Como señala Merayo:

“no permanece indiferente ante los actuales cambios del paisaje mediático” (Merayo, 2001: 282).

La conceptualización de la radio en Internet no es sencilla por tratarse de algo cambiante, que está experimentándose en estos

momentos. Algunos autores piensan que la radio en Internet no es un nuevo medio de comunicación ya que se sirve de otro medio, Internet, para difundir sus contenidos. Otros consideran que es una mezcla de dos medios, la radio como medio tradicional e Internet, como nuevo medio. Al margen de todos sin duda el tiempo ayudará a esclarecer la importancia de este concepto nuevo, la radio en Internet, y que será consecuencia de su capacidad para proporcionar nuevos modos de comunicar.

Estos nuevos modos se optimizan en la interactividad con el receptor, quien pasa de ser un agente pasivo a ser un agente activo en el proceso de comunicación. En

este sentido indica Merayo que se trata del nacimiento de un nuevo tipo de comunicación, individual y personalizada, que atiende mejor a las preferencias y necesidades particulares de cada usuario. Se trata de una especie de *self-communication*, que contrasta con la impersonalidad de los mensajes de los medios de comunicación tradicionales (Merayo, 2001: 290).

2.1. Cambios en los usos sociales

Internet trajo consigo una nueva radio, una radio “hecha para la web y escuchada en la web, que va a ser, sin ninguna duda, una parte esencial de la radio del siglo XXI” (Merayo, 2001: 287). En términos de Menduni “la práctica social que llamamos radio es como el oído de Internet”. En la sociedad y paisaje de medios actuales, se hace imprescindible el oído y la radio es el mejor medio para esto (Menduni, 2001: 218).

Según Martí Martí, varios elementos definen la nueva radio “una mayor posibilidad de elección, la hiperespecialización de los contenidos, nuevas estructuras programáticas y nuevos modos de participación” (Martí, 2001: 189). No se trata solamente de sus características sino de sus peculiaridades con respecto a los medios tradicionales. Y en definitiva, lo positivo es que la radio en Internet aporta la posibilidad de disfrutar conjuntamente de estas ventajas, porque éstas, por separado, eran características que otros medios a lo largo de su

evolución fueron añadiendo al proceso comunicativo.

En esta nueva etapa de la comunicación, la radio se vuelve visible, adquiere la capacidad de una escucha asincrónica, bidireccional e interactiva, gana la posibilidad de ser archivada y recuperada, de volverse también texto, mejor dicho, hipertexto dejando el carácter volátil e intersticial que le es propio (Menduni, 2001: 223). Entre otras cosas esto quiere decir que la radio *on line* es una radio que además de ser escuchada puede ser vista, ya que puede emplear todas las posibilidades multimedia que ofrece la tecnología de Internet.

La expectación de la audiencia ha resultado uno de los factores clave hacia la radio visual. Se apunta una cercanía creciente entre teorías de efectos indirecto o de usos y gratificaciones, hacia postulados interactivos e interpretativos de la comunicación (Martí, Álvarez, 2008). Las jóvenes audiencias esperan diferentes cosas que las audiencias que han crecido con esa clara diferenciación entre radio y TV. Es una verdadera cultura visual en la que todos los aparatos disponen de pantallas de color que permiten contestar en una situación de interactividad con el mismo dispositivo y consumir medios a través de ellos. Por el momento la experiencia del usuario no es muy satisfactoria pero la radio visual se plantea como respuesta para mejorar esta situación.

Se trata de implementar los programas de radio con información adicional como lo

hace la red; la pista que está sonando, contacta detalles como un sms, llama a números de teléfono y manda e-mails. Por usar la terminología adecuada estamos llamando a esta información, o trocitos de información que sería deseable que la radio contuviera, a los que podría no quererse atender mientras está oyendo algo, pero que resultará interesante si es algo sobre lo que se tiene un particular interés y se quiere saber qué es. Como todavía se está desarrollando hay muchos cambios que establecer en lo concerniente a la radio visual.

De la misma manera que se produjo una revolución digital en términos tecnológicos, es preciso fomentar una revolución creativa en términos de contenidos, de lenguajes y en definitiva de modos de comunicar. Dice Merayo que “la clave de la consolidación de la radio digital radica en los contenidos más que en los aspectos técnicos (Merayo, 2001:281). Con otras palabras Cebrián habla de la “superación de la concepción tecnológica por la comunicativa” (Cebrián Hereros, 2002: 38).

En conclusión hay que señalar que aunque el uso de las nuevas tecnologías aplicadas a la radio tiene mucho valor, lo verdaderamente importante es que la radio en Internet encuentre su sitio en el paisaje mediático por la vía de la comunicación y no tanto de la tecnología.

En palabras de Josep Martí se puede decir que:

“esta nueva radio deberá tener magia, una especial si se quiere, pero no puede limitarse en su conjunto a ser reproductor de grabaciones digitales musicales o de información en continuo” (MARTÍ, 2001: 193).

2.2. Cambios en el modo de hacer radio: los nuevos formatos

Toda la historia del fenómeno de la comunicación muestra el intento de reducir el tiempo transcurrido entre la producción del hecho y su difusión. La diligencia en disponer de los hechos para darlos a conocer y su efectiva difusión configuran la tendencia a la simultaneidad. En este sentido la culminación del fenómeno de la comunicación colectiva se alcanza en los medios sincrónicos, de acuerdo con la terminología de Martín Serrano (Martín Serrano, 1977), que permiten una simultaneidad virtual entre el acontecer y su puesta a disposición de los destinatarios.

La radio y la televisión perfeccionaron la tendencia a llegar al público en el tiempo más reducido posible. Es netamente diferente la situación de comunicación que se produce según se empleen o no medios de difusión. Y este concepto conviene perfectamente a la llamada radio virtual.

Las competencias de las emisoras de radio se han centrado claramente en las ediciones de contenidos. Pero, los mismos contenidos, tienden a evolucionar de muchas maneras como lo muestra el pequeño inventario de programas disponibles para todos los

soportes digitales existentes (Internet, DAB, DRM...).

El concepto virtual implica el de existencia ficticia, no real. En física se habla de imágenes virtuales para aludir a las que se forman en un espejo. En términos informáticos se habla de realidad virtual y por avanzado que parezca cabe recordar que la literatura se adelantó a los ingenieros si recordamos el maravilloso libro *Alicia en el país de las maravillas*. Ello no obstante, “la noción de procesamiento de la información, alumbrada inicialmente en la informática, ha mostrado su fecundidad no sólo para el tratamiento de temas cognoscitivos, sino, por ejemplo, también en biología para la comprensión del desarrollo embrionario, y en otros saberes; resulta entonces una noción ejemplarmente interdisciplinar” (García G., J. A., 1998: 20).

Al referirnos a la radio virtual podemos decir que queremos indicar una radio cuya existencia real en cuanto a personas y equipamiento técnico es reemplazada por personas y equipos de existencia virtual, es decir no real. En los últimos años la investigación se ha orientado a construir sistemas que poco a poco van completando la tecnología necesaria para producir la radio virtual.

Esto no se corresponde en absoluto con la idea que hasta el presente todos tenemos de la radio, pero es una demostración evidente de la capacidad de los sistemas de inteligencia artificial que se están aplicando ya con éxito en este campo. Entre los cam-

bios que la revolución digital ha introducido en nuestros modos de entender la radio, se pueden señalar de manera sintética al menos dos paradigmas de evolución:

1. Del flujo de programas a programas en stock

Tradicionalmente el programa de radio era concebido como un flujo a cuya escucha el público puede incorporarse en cualquier momento. De ahí la atención que se prestaba a la fluidez que debía permitir penetrar sin dificultad en el programa en curso, sin perder las referencias temporales que permiten al oyente situarse en el tiempo desde el momento en que se pone a escuchar. En este incesante flujo de programas a despecho del tiempo, no hay sitio verdaderamente para suplementos de información sino para vías anexas como el correo, el teléfono o el minitel, por otra parte largamente utilizados por la radio desde hace mucho tiempo para mantener y reforzar su unión con los oyentes.

Lo digital modifica radicalmente esta concepción de la radio, introduciendo la posibilidad de proponer programas que se pueden considerar de *stock*, por tomar una terminología propia de la televisión. En efecto, la multiplicidad de vías de acceso al medio permite proponer permanentemente al público programas más especializados como:

- Las **reposiciones**: poco practicadas en radio, a diferencia de televisión. Están por ahora reservadas a programas

de noche o de períodos de verano, o de fin de semana. Se encuentran en los *sites* de Internet de radio como ofertas de re-escucha en el momento que el oyente elija; se trata de los programas de la cadena disponibles bien hasta la próxima emisión (emisiones cotidianas o semanales) o de manera más estable si el interés lo justifica. Se aproximan entonces a los *dossieres*, documentales o de archivo.

- Los **archivos sonoros**: los de las radio más antiguas hacen honor a su título con orgullo, pues escuchar la voz de los desaparecidos, el ambiente grabado en directo de los momentos históricos, los hace revivir con la misma fuerza que las imágenes, y a menudo con una emoción, más fuerte todavía ya que requieren de antemano nuestra imaginación. Hoy las herramientas disponibles en Internet permiten proponerlos de manera activa con motores de búsqueda por palabras clave, ordenamientos temáticos o cronológicos, etc. que facilitan la consulta o la búsqueda.
- Los **dossieres temáticos**: más próximos a la actualidad, los *dossieres* temáticos son propuestos por las emisoras en los *sites* de Internet, para movilizar la masa de información, de cultura o de entretenimiento. La radio puede tratar la actualidad de manera más completa, diversificada y sobre todo duradera, uniendo los acontecimientos que captan la atención del público (Su-

llivan, L. 2003). Bien entendido que la cuestión sobre los derechos de esos elementos documentales se plantea igualmente.

Sin embargo... La noción del flujo de programas se vuelve al menos esencial y no se limita por otra parte a los programas tradicionales. Muchos de los nuevos servicios interactivos deben ser actualizados permanentemente para estar operativos cuando el usuario los quiera consultar; se trata pues de la noción de flujo continuo de programas que vuelve a tomar aquí sus derechos, tanto si se trata de un servicio disponible permanentemente como si sólo se puede captar de modo esporádico.

- El **servicio interactivo** mezcla el flujo y el stock: la guía de programas, debe poder servir al usuario permanentemente no sólo con las indicaciones permanentes y siempre actuales sobre los programas, sino también permitirle situarse sobre los programas en curso o prepara su próxima escucha (Rodero, 2005).

2. De los formatos temáticos a los servicios a la carta personalizados

La evolución de la radio, desde la aparición de la FM, ha consagrado el desarrollo de las radios llamadas temáticas, por oposición a las radios precedentes llamadas generalistas, como ya se ha visto (Gutiérrez Laso, Gómez-Luengo, San Román, 2007). Esta especialización de las emisoras se ha des-

arrollado especialmente en el terreno musical, tanto en la radio local como en las comunitarias. El límite principal a una expansión suplementaria de estas radios ha sido hasta el presente la falta de frecuencias de FM, los nuevos programas teniendo cada vez mayores dificultades para obtener el mínimo indispensable para su equilibrio. Es por lo que con toda naturalidad el lanzamiento de radios sobre la red ha privilegiado este eje de desarrollo. Es en el terreno musical donde la tematización de las radios ha tenido mayor empuje: la diversidad de gustos del público exige una respuesta cada vez más especializada. (Martínez-Costa y Herrera, 2004). El vínculo creado por la radio refuerza el sentimiento de pertenecer a una comunidad singular, muy presente especialmente en la relación de los jóvenes con “su” radio y que se expresa con fuerza por la afirmación de gustos musicales muy segmentados.

Tradicionalmente la radio se sitúa en una lógica de oferta, incluso aunque se esfuerce por alcanzar lo más cerca posible a su público. La noción de programación llega a ser consustancial a la radio, a pesar del papel que juegan los “playlists” (listas de títulos más difundidos) cada vez más espe-

cializados y una rotación de los mismos títulos cada vez más frecuente.

La noción de *servicio “a la carta”*, es decir respondiendo a un requerimiento preciso del consumidor, eventualmente dispuesto a pagar por verlo satisfecho lo antes posible, procede de otra lógica, la de la conexión propia a Internet. Es lógico que las radios musicales, asociadas a la imagen de una corriente musical determinada, cuiden de proponer estos servicios a su público, aunque esto les haga penetrar en el universo de la concurrencia de la distribución musical, que pone a la venta los mismos fragmentos musicales, sin mencionar los riesgos de un posible pirateo.

Más allá de la cuestión sobre los derechos, las radios están bien posicionadas y bien pertrechadas para proponer tales servicios, allí comprendidos además de la música. Es en efecto posible, como lo cuidan ya algunos editores, encontrar ahí el espíritu de la radio de “servicio”, que es un componente importante de las radios generalistas, y concebir, gracias a los medios técnicos servicios de ayuda a los oyentes, que permiten claramente ampliar la noción de *personalización*.

Conclusiones

Como se ha venido considerando en el ámbito académico desde hace relativamente poco tiempo, la participación del público en los medios de comunicación, en particular en este caso en la radio en Internet, puede constituir un posible instrumento para llevar a la práctica algunos de los aspectos contenidos en el modelo de comunicación que se promueve desde las instituciones académicas, en particular en el marco de la universidad: el intercambio provisional entre los roles de emisor y receptor y hace posible que los receptores intervengan en el contenido de las emisiones (Herrera, 2003)

Es ya clásica y por lo tanto válida la consideración de que la participación del público en los medios de comunicación se encuentra estrechamente ligada a la naturaleza de la relación entre los medios y la sociedad. La participación en los medios se presenta como una de las soluciones concretas con las que contribuir en la práctica al acercamiento de los medios a los ciudadanos y más a los inminentes profesionales de la comunicación. Así se intensificaría además el papel de los medios como “terceros lugares” de encuentro además de cómo actores sociales (Carey, 1989; García Noblejas, 1996).

Esta consideración pone de manifiesto la naturaleza dinámica del proceso comunicativo, uno de los grandes cambios que se están registrando desde el advenimiento de

las nuevas tecnologías y la incorporación de la radio a Internet. Las fórmulas de participación que se han ensayado a partir de los esfuerzos realizados por los profesionales y a pesar de las poco desarrolladas condiciones tecnológicas de que disponían, evidencian un nuevo modo de entender la comunicación que es consecuencia de la adaptación a los nuevos modos y medios de difusión.

Para ello ha resultado especialmente decisiva la influencia de los cambios estructurales y narrativos que se han sucedido en la radio española en los últimos veinte años (internacionalización de propuestas y formatos, adecuación a coordenadas socioculturales específicas, de carácter nacional o local; fórmulas de expresión discursiva transnacional, etc.) La especialización de contenidos y formatos y los primeros pasos de la radio interactiva en España han renovado el papel del receptor en el proceso comunicativo radiofónico y han multiplicado las posibilidades tecnológicas de las emisoras.

La incidencia de Internet ha resultado especialmente significativa, pese al escaso desarrollo experimentado hasta ahora por la radio digital, carente de suficientes receptores para garantizar la rentabilidad de sus emisiones. Todas estas modificaciones han tenido su repercusión en la conformación de nuevos emisores, creadores de programas.

Referencias

- BLAXTER, L., HUGHES, C., y TIGHT, M. (2000) *Cómo se hace una investigación*. Barcelona. Gedisa.
- BELL, D. (1996) "Reflexiones al final de una era" en *Claves de razón práctica*, N° 68. Diciembre.
- BERGH, B.L. (1989) *Qualitative Research methods for the social sciences*. Allyn and Bacon, Needham Heights, Massachusetts.
- BERRY, R. (2009) *Radio: Friends with pictures: An exploration of how radio utilises social media to connect with listeners and enhance the auditory experience*. University of Sunderland. The Radio Conference 2009: A Transnational Forum. Toronto (Ontario)
- BETTETINI, G. y COLOMBO, F. (1995) *Las nuevas tecnologías de la información*. Paidós. Barcelona.
- BLAXTER, L., HUGHES, C., y TIGHT, M. (2000) *Cómo se hace una investigación*. Barcelona. Gedisa.
- CANGA LAREQUI, J. (2003) *Las contribuciones de la red, Internet e información periodística: medios, productos y profesión*. Comunicación presentada en las Jornadas sobre Divulgación del conocimiento en la sociedad de la Información. EGAP. Santiago de Compostela, 10 a 12 de marzo.
- CAREY, J. (1989) *Communication as Culture*. Essays on Media and Society. Unwin Hyman. Boston..
- CEBRIÁN HERREROS, M. (2007) *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones*. Fragua. Madrid. 2007.
- (2002) *Expansión e incertidumbre en la radio*, en Telos N° 51, abril-junio.
- FAUS BELAU, A. (1995) *La era audiovisual. Historia de los primeros cien años de la radio y la televisión*. Ediciones Internacionales Universitarias. Barcelona.
- FRANKLIN, I. (2009) *Script Vs. Tape: An Innisian Perspective on Radio Production*. Bournemouth University. The Radio Conference 2009: A Transnational Forum. Toronto (Ontario)
- FRANQUET, R. (2003) *La radio ante la digitalización: renovarse en la incertidumbre*. En: *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*. Las industrias culturales en la era digital. Ed. Gedisa, Barberá del Vallès.
- GARCÍA GONZÁLEZ, A. (2008) *10 años de investigación en radio desde la Universidad de Vigo. De lo local a lo universal*. En VV.AA. *Investigar la comunicación*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Santiago.
- GARCÍA GONZÁLEZ, J. A. (1998) *Teoría del conocimiento*. Eunsa. Pamplona,
- GARCÍA NOBLEJAS, J. J. (2000) *Comunicación borrosa*. Eunsa. Pamplona.
- GUTIÉRREZ LASO, F. y GÓMEZ-LUENGO SAN ROMÁN, J. (2007) *Las polémicas concesiones de radio en frecuencia modulada*. Madrid: Ediciones Jurídicas Ottawa.
- HERRERA DAMAS, S. (2003) *Tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio*. Rev. *Análisi*, Num.30.
- IGLESIAS, F. (2005) *Concentración y pluralismo en la radio española*. Pamplona: EUNSA.
- KATZ, E., PETERS, J. D., LIEBES, T. y ORLOFF, A. (eds.) (2003) *Canonic Texts in Communication Research. Are There any? Should There Be? How about These?* Polity Press, Cambridge.
- KOZAMERNIK, F. (1997) *Research and development of DAB systems in Europe*. EBU. Ginebra.
- LÓPEZ ESCOBAR, E. (1989) *Ciencia de la prensa y estudios sobre la comunicación colectiva*, nota preliminar a MCQUAIL, D. y WINDHAL, S. *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Eunsa. Pamplona.
- MARTÍ MARTÍ, J. (2001) *Hacia un cambio de modelo: los centros de interés y las micropreferencias musicales en* Martínez Costa, P. Et al. *Reinventar la radio*. Eunsa. Pamplona.
- MARTÍ, D. (2008) *Comunicación y protocolo. Perspectivas teóricas* en *Icono 14* N° 11. Julio.
- MARTÍN ALGARRA, M. (2003) *Teoría de la comunicación*. Tecnos. Madrid.

MARTÍNEZ-COSTA, P., DÍEZ UNZUETA, J. R. (2005) *Lenguaje, géneros y programas de radio: introducción a la narrativa radiofónica*. Pamplona : EUNSA,.

MARTÍNEZ-COSTA, M^a P. y HERRERA, S.: (2004) *Los géneros radiofónicos en la teoría de la redacción periodística en España. Luces y sombras de los estudios realizados hasta la actualidad*, Comunicación y Sociedad, (Pamplona), XVII, 1.

MENDUNI, E. (2007) *I media digitali Laterza*. Roma

- (2001) *Il mondo della radio. Dal transistor a Internet*. Il Mulino. Bologna.

MERAYO PÉREZ, A. (2001) *Formación, nuevos contenidos y creatividad sonora: apuestas para un tiempo de incertidumbre tecnológica*, en Martínez Costa, P. Et al. *Reinventar la radio*. Eunat. Pamplona.

MURCIANO, M. (2003) *Intervención en las Jornadas sobre Divulgación del conocimiento en la sociedad de la Información*. EGAP. Santiago de Compostela, 10 a 12 de marzo.

ORIHUELA, J. L. (2003) *The 10 New Paradigms of Media in The Digital Age*, Intervención en el Pazo da Cultura de Pontevedra en las Jornadas sobre Comunicación. Marzo-Abril.

ROMÁN PORTAS, M. (2009): *Tratamiento de derechos humanos en La Voz de Galicia*, en Revista Latina de Comunicación Social, 64, páginas 819 a 826. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 13 de Noviembre de 2009, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/864_Vigo/65_96_Mercedes_Roman.html

RODERO, E. (2005) *Producción radiofónica*. Madrid, Cátedra.

PROT, R. (1997) *Dictionaire de la radio*. Presses Universitaires de Grenoble. Grenoble.

SCHUJER, S., SCHUJER, M., (2005) *Aprender con la radio. Herramientas para una comunicación participativa*. La Crujía Ediciones, Buenos Aires.

SULLIVAN, L. (2003.) *Hey, Whipple, squeeze this: a guide to creating great ads*. 2nd ed. Hoboken (New Jersey) : John Wiley & Sons.

WALL, T. (2003) *The Political economy of Internet music radio*, in The Radio Journal. International Studies in Broadcast & Audio Media., vol. 2, n.1, p.34.

WEISBARD, E. (2009) *Top 40 Democracy: The Consequences of Pop Music Formats*. University of Alabama The Radio Conference 2009: A Transnational Forum. Toronto (Ontario)

Cita de este artículo

García González, A. (2010). Radio digital e interactiva. Formatos y prácticas sociales. *Revista Icono14 [en línea] 15 de Enero de 2010, N^o 15*. pp. 133-146. Recuperado [Fecha de acceso], de <http://www.icono14.net>

NOTAS

¹ Esta emisora comenzó, el 14 de mayo de 1997, por iniciativa de Fernando Berlín con la colaboración de Gabriel Ibarra, Francisco Fernández González, Miguel Montejo y Alfonso Martínez Lluch. La dirección de la emisora en la red Internet es www.xpress.es/radiocable/somos.htm (último acceso, 13 de noviembre 2009)