

De la post-radio convergente a la radio híbrida
From convergent post-radio to hybrid radio

Miguel Ángel Ortiz-Sobrino, Universidad Complutense de Madrid - maortiz@ccinf.ucm.es

Resumen

El sector radiofónico se está configurando como una realidad poliédrica condicionada por los impactos tecnológicos, por un paradigma de la comunicación sometido a permanentes revisiones y por el papel de los nuevos soportes de distribución de los contenidos. La fragmentación del panorama mediático propiciada por la convergencia digital en la que conviven en un mismo escenario los medios tradicionales (prensa, radio, televisión) con los new media asociados a internet y a la telefonía móvil, ha difuminado las fronteras de la comunicación. La literatura científica ya viene dando cuenta, desde finales del siglo pasado, de estas grandes transformaciones del ecosistema mediático.

Palabras clave

Radio, sector radiofónico, post-radio, radio híbrida.

Abstract

The radio sector is becoming a political reality conditioned by technological impacts, by a paradigm of communication subject to permanent reviews and by the role of new media platforms that lead the distribution of content. The fragmentation of the media landscape led to the digital convergence in which the traditional media (press, radio, television) with the new media associated with the Internet and mobile telephony coexisted in a single scenario, has blurred the boundaries of communication. Since the end of the last century, the scientific literature has been reporting on these great transformations of the media ecosystem.

Keywords

Podcasting, fiction, sound language, young people.

Sumario

1. Introducción. 2. La dinámica transformación del paradigma de la comunicación. 3. Un futuro sometido a incertidumbres tecnológicas y económicas. 4. La incógnita del DAB y la hibridación radiofónica. 5. Hacia un nuevo modelo de negocio. 6. Un ecosistema radiofónico desigual. 7. La radio debate sobre el futuro de la radio. 8. Bibliografía.

1. Introducción

El actual contexto multimedia propiciado por internet, la telefonía móvil y el uso de las herramientas de la web 2.0 y 3.0 han dado lugar a una cuarta dimensión de los tradicionales medios de comunicación de masas, en general, y de la radio en particular. Ahora, por ejemplo, la línea divisoria entre la televisión, la radio e internet es cada vez más difusa. Otra consecuencia de este horizonte ha sido la transformación del modelo de negocio en los medios de comunicación.

Este escenario no es nuevo para la industria radiofónica. Una colaboración editorial de Ortiz Sobrino (2014) recordaba cómo, en 1995, apareció RTFM, la primera emisora con información en directo a través de internet. Entonces, prácticamente nadie reparó en las consecuencias que acarrearía para la radio esta nueva forma de comunicación. Algo parecido sucedió con la llegada de Facebook y las primeras experiencias de telefonía móvil 3G y el anuncio de la versión 4G, hace ahora casi diez años. En apenas dos décadas, internet, la telefonía móvil, y las redes sociales han cambiado sustancialmente el panorama radiofónico. Se mencionaba también en esa editorial que la web 2.0 y 3.0, las apps para descarga de programas de radio en dispositivos móviles y las redes sociales habían transformado radicalmente el paisaje sonoro en España y en el mundo. Ese nuevo paisaje representaba un modelo de radiodifusión diferente en el que, al menos durante la próxima década, la radio tradicional hertziana convivirá con la nueva radio multisoprote propiciada por el *streaming* y los contenidos en formato digital.

Asistimos, en definitiva, a una nueva concepción multimedia y *transmedia* de la comunicación de masas e individual en la que el papel de comunicación se fundamenta en una hibridación de los formatos y soportes, cuya columna vertebral está basada en internet, la telefonía móvil y las redes digitales de distribución de contenidos e información: Hibridación que determinará el consumo, la producción y la oferta de contenidos en los próximos años.

No obstante, el presente y el futuro futuro de los medios de comunicación social no pueden entenderse sin tener en cuenta una visión retrospectiva de la transformación tecnológica que dio paso a esta convergencia mediática actual y las consecuencias que la nueva situación trajo para el entramado de las estructuras de la comunicación mundial. Aquellos primeros pasos explican el paisaje y el rol que los *media* desempeñan actualmente. Autores como Pérez Martínez y Acosta Díaz (2003) ubican el punto de inflexión del nuevo escenario convergente a mediados de la última década del pasado siglo. Concretamente, aluden estos dos investigadores a un texto del entonces vicepresidente estadounidense Al Gore y a su discurso en la Cumbre de los Siete, en 1995, sobre el Nuevo Orden Mundial de la Información. El aparentemente discurso optimista del vicepresidente norteamericano dejaba entrever también los peligros de la convergencia mediática y la abundancia de información. Aparecían en el horizonte las fundadas señales de alarma derivadas del control de la tecnología digital y las redes de comunicación. La consecuencias no se hicieron esperar: la brecha digital se agrandó y aumento la polarización Norte-Sur que al final ha acabado en un *status quo* caracterizado por la posición dominante de los grandes oligopolios mediáticos y el ahondamiento del muro cultural, tecnológico y económico que separa a los países más ricos de los más pobres. Esta bipolarización Norte- Sur explica la actual desigualdad en el ecosistema de los medios de comunicación en los diferentes continentes. Ignorar este hecho supone imposibilitar un acercamiento científico a la estructura mediática actual, su consumo y su impacto social. Este es el teatro de operaciones en el debate sobre los medios de comunicación que aún continua vigente.

2. La dinámica transformación del paradigma de la comunicación

El actual escenario digital está obligando a los tradicionales medios de comunicación social a redefinir su papel como proveedores de información y de contenidos de entretenimiento. En el caso de la radio, la programación en *streaming* y el *podcasting* han representado la primera innovación real, en lo que se refiere a la transformación de la radio en su relación con internet, el móvil o las redes sociales. Se trata de un nexo tecnológico que ha hecho saltar por los aires las tradicionales barreas espacio-temporales de la radio derivadas de las limitaciones del espacio radioeléctrico (Soengas y Ortiz Sobrino, 2015). Sin perder de vista esa dimensión tecnológica, no se puede dejar tampoco de lado el impacto sufrido en los medios de comunicación, como consecuencia de la irrupción de las redes sociales y las apps para telefonía móvil de última generación que se han convertido en un medio de acceso a la información absolutamente generalizada y cuyo desarrollo en los últimos años ha sido vertiginoso. A pesar de tratarse de herramientas y redes de comunicación relativamente recientes, no por ello el impacto está siendo menor. Hoy la comunicación, la distribución de los contenidos y la interactividad con los medios de comunicación son impensables sin estas redes y las apps de la telefonía. Este marco contextual está incidiendo en la aparición de una forma diferente de entender la industria de la radiodifusión porque el nuevo escenario está forzando una redimensión de su estructura y una nueva manera de entender el formateo de programas y su distribución.

De igual forma, el nuevo contexto mediático ha transformado el modelo de comunicación heredado de la hegemonía de los viejos medios de comunicación social, cuya posición preferente como moldeadores de la opinión pública tuvieron una gran importancia en la segunda mitad del pasado siglo. Ahora, la televisión está adaptándose al lenguaje digital y los viejos periódicos de papel adoptan en sus versiones digitales los lenguajes y contenidos propios de la radio. También el medio radiofónico, en su expresión digital, es una suma de experiencias comunicativas a caballo entre el periodismo escrito, la expresión del *streaming* videográfico y, evidentemente, el lenguaje sonoro propio del medio. Pero esta redefinición de los *media* no está afectando, exclusivamente, a la manera de distribuir los contenidos sino que trasciende al modelo de negocio, a los perfiles profesionales, a los modos de consumos y a la oferta de contenidos. Ya nada es igual que antes y, seguramente, estamos solo en el comienzo de la gran transformación que está sufriendo el paradigma mediático y de la comunicación para este siglo XXI.

3. Un futuro sometido a incertidumbres tecnológicas y económicas

Es difícil prever el futuro de los *media*. No es fácil predecirlo porque los medios de comunicación están sometidos constantemente al impacto de una tecnología que se transforma de manera vertiginosa y mucho más rápidamente de lo que lo hacen las estructuras empresariales en el proceso de adaptación a los cambios del mercado. Tampoco los aspectos relacionados con la explotación comercial ayudan demasiado a afrontar el futuro con certeza absoluta porque uno de sus medios de financiación más importante -la publicidad- depende de una variable, la economía, absolutamente sensible a los cambios políticos y las transformaciones sociales. Esta dificultad

explica que, por ejemplo en España, la comunicación sea uno de los cinco sectores productivos españoles a los que más ha afectado la crisis y la revolución digital. 235678 BNSin embargo, sobre la base de la situación actual, se puede atisbar el camino por donde, previsiblemente, van a transitar los cambios y transformaciones de los medios. Solo desde ahí, es posible intentar hacer algún tipo de perspectiva con un cierto valor científico.

En el caso del sector radiofónico, ya sabemos que el presente y futuro inmediato nos muestran una cohabitación entre la radio convencional por ondas y la que algunos investigadores han definido como post-radio. Este último término fue acuñado hace más de una década por el *Groupe de Recherches et d'Etudes sur la Radio (GRER)* de Francia, para definir la radio que se hacía a través de los nuevos soportes digitales: emisiones de contenidos a través de internet, mediante telefonía móvil y por otras redes (Ortiz Sobrino, 2014). El concepto acuñado por los franceses debe ser ahora revisado – como ya lo ha sido el concepto de *radiomorphosis* que utilizó, entre otros, Nair Prata (2008)- porque la sociedad multipantalla ha ido ofreciendo nuevas posibilidades expresivas al medio. A las *webcaster* se añaden ahora los denominados contenidos *crossmedia* y las narraciones *transmedia*.

En la radio *crossmedia* los contenidos se configuran con distintos formatos, según el soporte en el que se vayan a emitir. Sin embargo, los contenidos radiofónicos *transmedia* exigen la utilización de varias plataformas y, además, admiten más de un relato sobre el mismo contenido. Según ha puesto de manifiesto Chomon (2017), ahora las grandes cadenas han adaptado sus plataformas para *smartphone* y el resto de las pantallas con el fin de que el usuario pueda acceder a contenidos de audio, video, hipertexto, redes sociales, *podcast* y emisión en directo de la señal de radio en *streaming*. Como ejemplo de esta realidad se refiere a la experiencia de la Cadena COPE que utilizó audio, video, texto y fotografía para ofrecer un reportaje multimedia (#traslavalla) para narrar la historia de seis inmigrantes que intentaban saltar la valla que les separaba de España.

Atrás van quedando las experiencias de la *webcaster* como emisión alternativa para internet cuyo formato ha sido experimentado en los últimos años, entre otras cadenas, por Cataluña Radio. Otros contenidos complementarios y asociados a la emisión hertziana, como el caso de *Radio3 Extra* de *Radio Nacional de España*, parece que, de momento, se consolidan en la web e intentan adaptarse a las nuevas narrativas y lenguajes de la convergencia digital. Mención especial requieren algunas iniciativas relativamente recientes, como la de *Podium postcast*, de la Cadena SER, que intenta asociar a su oferta los conceptos del trinomio tecnología-calidad-nuevas narrativas. Y en el mismo sentido, experiencias en radio IP que están experimentado con el *crowdfunding* como sistema de financiación, como el caso de la emisión *Carne Cruda*: el programa de Radio 3 que después saltó a la web radiofónica del grupo PRISA y que ahora experimenta esta nueva aventura independiente *online*.

Estamos, por tanto, ante un nuevo escenario que reclama formatos de programación innovadores y que tengan en cuenta tanto los consumos de la audiencia tradicional de la radio generalista, como también a la de los de los nativos digitales, la de los *millennials* y la de adultos con competencias y alfabetización digital que demandan otra forma de escucha y contenidos específicos para las nuevas plataformas de distribución de los programas de radio. En los últimos años van apareciendo nuevos conceptos y formatos de radios hasta hace pocos años desconocidos, como *la brand radio*, que están dando paso a nuevas ofertas destinadas a anunciantes y *target* de nicho. Ahora, las noticias traspasan ya la emisión única del directo y los contenidos de la radio permiten ya una concepción *transmedia* con apoyo de otros lenguajes y sopores, como el video o el hipertexto. Es necesario, por tanto, un nuevo modelo productivo y comercial para la radio que tenga en cuenta este nuevo escenario, renovando la oferta de programas así como las nuevas formas de distribución y consumo que posibilitan internet y el resto de redes de comunicación.

La radio es ahora, en definitiva, un medio híbrido que se da la mano con la televisión y retoma el lenguaje escrito hipertextual. Ahí está su futuro y su reto: adaptarse al nuevo escenario multimedia sin perder su personalidad como medio. Dicen Luzón Fernández et al (2017) que esa hibridación de los géneros radiofónicos con la televisión y otros medios exige un reciclaje y un cambio de mentalidad entre los profesionales de la radio y la televisión. Comentan estos investigadores que la hipermedialidad aportada por las pantallas y redes sociales les están obligando a adquirir competencias profesionales más polivalentes en las que habrá que seguir explorando.

No obstante, la vieja radio por ondas hertzianas no corre peligro inminente. Es cierto que, entre los *millennials* y nativos digitales así como entre los adultos familiarizados con el uso de las TIC, hay un aumento considerable de descargas de programas de la denominada *crossradio* a través de *apps* para dispositivos móviles y otros terminales. Sin embargo, esta situación no acabará, al menos a medio plazo, con la radio tradicional por ondas, sino que de momento asistiremos a una cohabitación entre los dos modelos. De hecho, en España, por ejemplo, la audiencia de radio por vía hertziana y la audiencia en internet están todavía bastante equilibradas.

4. La incógnita del DAB y la hibridación radiofónica

En el caso español, la gran incógnita -desde la perspectiva de la distribución de la señal- es el futuro de las emisiones de radio en DAB. Aunque Suecia ha realizado la migración de la señal de sus emisoras de FM al sistema DAB y otros países van poco a poco implantándole también en sus territorios, en España parece que una medida similar no se llevará a cabo ni siquiera a medio plazo. Si los operadores no están dispuestos a invertir en servicios adicionales para la radio digital es muy difícil competir con otras prestaciones que complementariamente ofrece internet al sistema de emisión tradicional.

Pero, sin duda, el gran reto es conseguir una auténtica hibridación del medio radiofónico. Hoy sabemos de sus posibilidades *crossmedia* y multimedia, pero estamos lejos del avance obtenido por el sector televisivo para conseguir normalizar entre la industria y los usuarios la televisión híbrida. La radio ha superado ya con éxito la función de contar historias que conviven, aunque tengan que escucharse o descargarse utilizando soportes diferentes. Ahora el reto es que los receptores compartan el *software* y las *interfaces* para experimentar una experiencia de escucha conjunta y no por separado.

5. Hacia un nuevo modelo de negocio

De igual forma, la radio precisa renovar su viejo modelo de negocio, ya con síntomas de agotamiento, para responder al nuevo consumo multisoprote. Desde el punto de vista de sostenibilidad del sector radiofónico en España, todo indica que es conveniente revisar sus sistemas de financiación y las forma de explotación comercial. Los cerca de cuatrocientos cincuenta y ocho millones de euros como cifra de inversión publicitaria en la radio, según datos de INFODEX para 2016, recomiendan revisar sus ingresos publicitarios explorando una mejor utilización de sus sitios en internet, ya que en este soporte los ingresos publicitarios no dejan de crecer.

Algo parecido sucede con las emisoras públicas en España: ni el modelo mixto (canon- aportación del Estado) para la radio pública, ni la doble vía (publicidad aportación pública- publicidad) en las emisoras autonómicas y municipales se están mostrando como vías de financiación sostenibles para estas corporaciones de radio. Seguramente, será la iniciativa pública (Estado, Comunidades Autónomas y Corporaciones municipales) la que de una vez por todas apueste por un servicio de calidad, financiado con dinero público. Sobre todo, si se tiene en cuenta que la fragmentación publicitaria y la segmentación de las audiencias harán cada vez más difícil combinar el valor del servicio público de radio y su rentabilidad social con la comercialización publicitaria de sus contenidos.

En línea con la revisión del modelo de negocio, es recomendable igualmente la reconsideración de las herramientas de audiometría utilizados por el sector radiónico español. El actual EGM está permanentemente puesto en cuestión por las propias emisoras y las descargas digitales es un territorio que, además del simple dato del número de descarga, necesita profundizar en la obtención de información sobre los perfiles de consumos en terminales digitales. Ahora más que nunca, con el nuevo entorno de pantallas y contenidos *crossmedia*, la industria radiofónica no solo debe preguntarse a cuantos oyentes atrae la radio, sino por qué y cómo se hace la escucha.

6. Un ecosistema radiofónico desigual

Sin embargo, la radio no es igual en todas las partes del mundo. La brecha digital y la polarización Norte-Sur dan sentido a emisoras que, aún estando lejos de la concepción mercantilista y de consumo que impera en países del mundo desarrollado, no han perdido todavía su razón de ser. Emisoras, como *Radio Nsemo*, en el Congo, o *Radio Okapi*, la radio humanitaria promovida con el apoyo de la ONU, no han perdido un ápice de su misión y seguirán emitiendo mientras persista la brecha tecnológica y económica entre el Primer y el Tercer Mundo. De igual forma, siguen teniendo sentido las emisoras comunitarias agrupadas en torno a AMARC (Asociación Mundial de Radios Comunitarias) porque también es necesaria una comunicación alternativa propiciada desde la sociedad civil. En los próximos años, será esa brecha digital la que seguirá condicionando estos dos modelos de radio casi antagónicos: uno, el de los países desarrollados; otro, el de los países en desarrollo. En los países ricos, la radio tradicional y la nueva radio multimedia cohabitarán y se complementarán durante bastantes años e incluso décadas. En los países más pobres, al menos a corto plazo, el desarrollo de la radio por internet y otros dispositivos móviles es una incógnita. Especialmente si, como sucede en muchas ocasiones, se trata de decidir entre la supervivencia de la población y el desarrollo tecnológico.

7. La radio debate sobre el futuro de la radio

Como se comentaba antes, no es fácil predecir el futuro de la radio. Pero por intentarlo que no quede. Investigadores y profesionales apasionados del medio que mantienen viva la llama del debate y la discusión no faltan, como puede observarse en la blogosfera o en la literatura científica.

Existen en internet algunos blogueros que, en bastantes ocasiones, han sido citados en textos académicos como sitios de referencia para tomar el pulso a las opiniones de muchos profesionales de la radio. Uno de ellos lo edita el radiofonista Gorka Zumeta. Recientemente, con motivo del Día Internacional de la radio, invitó a profesionales e investigadores del medio radiofónico a participar en un *podcast* colectivo para manifestar en un par de minutos su impresión sobre lo que es la radio y su futuro. En el *post* de Zumeta que servía de pantalla a esta invitación se decía que la radio sigue siendo el medio de comunicación más dinámico, reactivo y atractivo que existe. Un medio que va adaptándose a los cambios del siglo XXI y ofreciendo nuevas formas de interacción y participación.

Navegando por su blog, el lector puede encontrar opiniones autorizadas sobre el medio: Investigadores, como Martínez Costa, históricos de la radio, como Andrés Aberasturi, y responsables de algunos de los principales magazines de las grandes cadenas españolas. Entre ellas, hay opiniones de gente que sabe bastante de este negocio, como Luis Merino –que fue en su día responsable de la oferta radiofónica musical del grupo PRISA– que realiza un aviso para navegantes: O la radio se renueva y se adapta a los nuevos tiempos o morirá. Sorprende, sin embargo, que algún profesional de nuevo cuño de los grandes contenedores de la radio actual – concretamente Alfredo Menéndez- manifieste algo tan chocante como que “la radio del futuro deberá parecerse a la buena radio de toda la vida” (sic). Buena radio y de calidad, siempre. Pero pasado y futuro hacen un maridaje bizarro. Anécdotas aparte, el hecho de que los profesionales, los investigadores y la industria radiofónica tomen conciencia de que el nuevo escenario convergente y tecnológico demanda un nuevo rol para este medio de comunicación, significa que estamos en el buen camino, como dice el *post* de Zumeta al que antes se hacía alusión (Zumeta, 2007).

En las páginas que conforman este número de la revista se pone de manifiesto la realidad poliédrica de una industria radiofónica influida y condicionada por los impactos tecnológicos, los nuevos formatos radiofónicos, y el nuevo paradigma de consumo radiofónico. En él encontrará el lector las aportaciones de profesionales de la radio así como de investigadores españoles y de otros países del continente americano. A partir de aquí, disfruten la lectura y escuchen: estamos en el aire.

8. Bibliografía

Chomón Serna, J.M. (2016): La radio glocal crossmedia: la alternativa ante la reducción de espacios de proximidad local en la radio convencional. *Icono 14*, volumen (14), pp. 258-286.

doi: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v10i2.156>.

Luzón-Fernández, V.; Gómez-González, Á. C. y Cervantes-Urbieto, R. (2017). Figuras profesionales emergentes de radio y televisión en la era de la hipermedialidad. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8 (1), 45-57. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.4>

Nair Prata Moreira (2008). *Web Radio: novos géneros, novas formas de intereção*. Belo Horizonte. Faculdade de letras. – UFMG. Recuperado de:

www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/AIRR-7DDJD8/nair_pra...

Pérez Martínez, A. y Acosta Díaz, H. (2003). La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de la información. *Revista ACIMED*, 11, 5, Septiembre –Octubre. Ciudad de la Habana. recuperado de:

https://www.google.es/?gws_rd=ssl#q=.+La+convergencia+med%C3%ADtica:+un+nuevo+escenario+para+la+gesti%C3%B3n+de+la+informaci%C3%B3n&*

Soengas, X. y Ortiz Sobrino, M.A. (2015). The radio in Spain: the challenge of the digital coexistence facing the old structures and business models. *Radio: Diversity, Innovation & Policies*. Congress ECREA. Universidad Carlos III. Madrid.

<http://radiosearch2015.org/radiosearch/>

Webgrafía

Cadena SER.(2017). Podium Podcast

<http://www.podiumpodcast.com/INFOADEX>. Informe inversión publicitaria en 2017.

<http://infoadex.factoriadigitalpremium.es/infoadex3/documentacion/ESTUDIO-COMPLETO-2017.pdf> Ortiz Sobrino, M.A. (2014) Radio para todos. *Revista Tribuna Complutense*. Julio.

www.tribuna.ucm.es

Zumeta, G. (2017). El blog de Gorka Zumeta.

<http://www.gorkazumeta.com/search?updated-max=2017-02-20T19:25:00%2B01:00&max-results=50#pgn=2>

Cómo citar este artículo en bibliografías – How to cite this article in bibliographies / references:

ORTIZ-SOBRINO, M. A. (2017): “De la post-radio convergente a la radio híbrida”. *En Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 4, número 7, pp. 1-5.