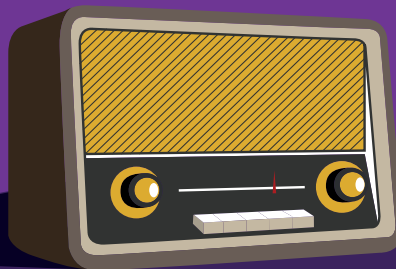


número 5 · mayo 2013 · 15 €

**RETOS DE LA
RADIO EN LOS
ESCENARIOS DE
LA CONVERGENCIA
DIGITAL**



**RETOS DE LA RADIO
EN LOS ESCENARIOS
DE LA CONVERGENCIA DIGITAL**

número 5 · mayo 2013

EDITOR PRINCIPAL · publisher

adComunica, Asociación para el Desarrollo de la Comunicación

CO-EDITORES · co-publishers

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II, Universidad Complutense, Madrid
Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universitat Jaume I, Castellón

LUGAR DE EDICIÓN · publishing location

Castellón de la Plana, España.

DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO y PÁGINA WEB · e-mail and website

direccion@adcomunicarevista.com

www.adcomunicarevista.es

DISEÑO · original design

Marta Martín Núñez

MAQUETACIÓN E IMPRESIÓN · layout and printing

Martín Impresores, s. l.

ISSN

2174-0992

DEPÓSITO LEGAL

V-1606-2011

DIRECCIÓN · editors

Dr. Javier Marzal Felici. Universitat Jaume I, Castellón.
Dr. Andreu Casero Ripollés. Universitat Jaume I, Castellón.

SUBDIRECCIÓN · assistant editors

Dr. Ubaldo Cuesta Cambra. Universidad Complutense, Madrid.
D. José Luis Serrano Fabregat. Asociación adComunica, Castellón.
Dr. Francisco Javier Gómez Tarín. Universitat Jaume I, Castellón.
Dra. Rocío Blay Arráez. Universitat Jaume I, Castellón.
Dr. Emilio Sáez Soro. Universitat Jaume I, Castellón.

SECRETARÍA TÉCNICA · technical secretary

Dra. Sonia González Molina. Universitat Jaume I, Castellón.
Dra. Jéssica Izquierdo Castillo. Universitat Jaume I, Castellón.
Dra. Marta Martín Núñez. Universitat Jaume I, Castellón.

COMITÉ CIENTÍFICO Y EDITORIAL · advisory and editorial board

- Dra. Eulàlia Adelantado Mateu. Universitat Politècnica de València.
Dr. Miguel de Aguilera Moyano. Universidad de Málaga.
Dr. José Ignacio Aguaded. Universidad de Huelva.
- Dr. José María Álvarez Monzoncillo. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.
Dr. José Luis Arceo Vacas. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. Francisco Fernández Beltrán. Universitat Jaume I, Castellón.
Dr. Juan Benavides Delgado. Universidad Complutense, Madrid.
- Dra. María Rosa Berganza Conde. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.
Dr. Jose María Bernardo Paniagua. Universitat de València.
Dra. Adelaida Bolea de Anta. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. Fabián Borea. Universidad Nacional de La Matanza, Argentina.
Dr. Enrique Bustamante Ramírez. Universidad Complutense, Madrid.
- Dr. Eduardo José Marcos Camilo. Universidad de Beira Interior, Covilha, Portugal.
Dra. María José Canel Crespo. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. Fernando Canet Centellas. Universitat Politècnica de València.
Dra. María Victoria Carrillo Durán. Universidad de Extremadura.
Dra. María Jesús Casals Carro. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. Josep Maria Casasús Gurí. Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.
Dr. Enric Castelló Cogollos. Universitat Rovira i Virgili, Tarragona.
Dr. José Luis Castro de Paz. Universidad de Santiago de Compostela.
Dr. Josep Maria Català Domènech. Universitat Autònoma de Barcelona.
Dra. Giulia Colaizzi. Universitat de València.
- Dra. Carmina Crusafón Baqués. Universitat Autònoma de Barcelona.
Dr. José Luis Dader García. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. Giorgio de Marchis. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. José Manuel de Pablos Coello. Universidad de La Laguna, Tenerife.
Dra. Matilde Delgado Reina. Universitat Autònoma de Barcelona.
Dra. Concha Edo Bolós. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. Raúl Eguizábal Maza. Universidad Complutense, Madrid.
- Dra. Paulina Beatriz Emanuelli. Universidad Nacional de Córdoba (Argentina).
Dr. Bradley S. Epps. Universidad de Harvard, Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos.
Dra. Rosa Franquet i Calvet. Universitat Autònoma de Barcelona.
Dra. María Gabino. Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México.
Dr. Emilio Carlos García Fernández. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. Juan Antonio García Galindo. Universidad de Málaga.
Dr. Francisco García García. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. José Vicente García Santamaría. Universidad Carlos III, Madrid.
Dr. Jesús González Requena. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. Jacques Guyot. Université de Paris VIII, Francia.
Dr. Gérard Imbert. Universidad Carlos III, Madrid.
Dr. Juan José Igartua Perosanz. Universidad de Salamanca.
- Dra. Margarita Ledo Andión. Universidad de Santiago de Compostela.
Dr. José Luis León Sáez de Ybarra. Universidad del País Vasco.
Dr. Xosé López. Universidad de Santiago de Compostela.
Dra. Marta Martín Llaguno. Universitat d'Alacant.
- Dr. Manuel Martínez Nicolás. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.
Dr. José Martínez Sáez. Universidad Cardenal Herrera – CEU, Valencia.
- Dra. Sandra Massoni. Universidad Nacional de Rosario, Argentina.
Dr. Koldo Meso Ayerdi. Universidad del País Vasco.
- Dra. Tania Menéndez Hevia. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. Josep Lluís Micó Sanz. Universitat Ramon Llull, Barcelona.
Dr. Juan Carlos Miguel de Bustos. Universidad del País Vasco.
Dr. Marcial Murciano. Universitat Autònoma de Barcelona.
Dr. Fernando Olivares Delgado. Universitat d'Alacant.
- Dr. Rafael Alberto Pérez González. Universidad Complutense, Madrid.
Dra. Fernanda Peset Mancebo. Universitat Politècnica de València.
Dr. José Pestano. Universidad de La Laguna, Tenerife.
Dr. José Luis Piñuel. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. Emili Prado i Picó. Universitat Autònoma de Barcelona.
Dr. Juan Rey Fuentes. Universidad de Sevilla.
Dr. Bernardo Riego. Universidad de Cantabria.
- Dr. Eduardo Rodríguez Merchán. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. Fernando Sabés Turmo. Universitat Autònoma de Barcelona.
Dr. Enric Saperas. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.
- Dr. Jean-Claude Séguin. Université de Lyon II-Louis Lumière, Francia.
Dr. Xosé Soengas Pérez. Universidad de Santiago de Compostela.
Dr. Carlos Sorrentino. Università di Firenze, Italia.

Dr. Daya Kishan Thussu. University of Westminster, Londres, Reino Unido.
 Dr. Jenaro Talens Carmona. Universidad de Valencia-Universit  de G n ve.
 Dr. Jesús Timoteo  lvarez. Universidad Complutense, Madrid.
 Dr. Rafael Utrera Macías. Universidad de Sevilla.
 Dr. Maximiliano Martín Vicente. Universidade Estadual Paulista UNESP, Bauru, Brasil.
 Dr. Lorenzo Vilches. Universitat Aut noma de Barcelona.
 Dra. Annielle Wienberger. Universit  Paris 8, Francia.
 Dr. Santos Zanzunegui Díez. Universidad del País Vasco.
 Dr. Francisco Zuri n. Universidad Complutense, Madrid.

CONSEJO PROFESIONAL - professional editorial board

D. José Beltrán Lamaza. Director Periódico Levante de Castellón.
 D. Francisco Ca nizares. Presidente de ANIS, Asociación Nacional de Informadores de la Salud, España.
 D a. Esther Castellano. Presidenta de la AAPCV, Asociación de Agencias de Publicidad de la Comunidad Valenciana.
 D. Hernán Díaz. Director de Comunicación de FUNDAES, Fundación Educación y Salud, España.
 D. Juan Carlos Enrique Forcada. Director Regional de Onda Cero Illes Balears.
 D. Eduard Farr n Teixidor. Director Creativo de la Agencia Dimarco, Valencia.
 D a. Paz Ferr n Quiles. Secretaria del Consejo de Administración de Radiotelevisión Valenciana.
 D. Darío Ginestar. Presidente de AESAV, Asociación de Empresas de Servicios Audiovisuales, Vídeo y Televisión.
 D. José Domingo Gómez Castaño. Director de Autocontrol de la Comunicación España.
 D. Luís Gos lbez. Presidente de EAVF, Empresas Audiovisuales Valencianas Federadas.
 D. Jose Carlos Gutiérrez Vigara. Presidente de Aedemo, Asociación Española de Estudios de Mercado Marketing y Opinión.
 D a. Dora Ibars Sancho. Directora General de Promoción Institucional en la Generalitat de la Comunitat Valenciana.
 D. Josep Lázaro Doh n. Director Cadena Cope, Castellón.
 D. Gustavo Llach Moll n. DirCom Caja Rural, Castellón.
 D. Jesús López Flor. Director Radio Castellón-Cadena Ser, Castellón.
 D. Eugenio Martín. AAPCV, Asociación de Agencias de Publicidad de la Comunidad Valenciana.
 D a. Lucía Martínez Odriozola. Vicepresidenta de FAPE, Federación de Asociaciones de Periodistas de España.
 D. Ximo Pérez. Presidente de PAV, Productores Audiovisuales Valencianos.
 D. Angel del Pino. Presidente de la Federación de Agencias de Publicidad de España.
 D. Carlos Rubio. Director Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria.
 D. Aitor Ugarte, Dircom de Madrid Salud, Ayuntamiento de Madrid.
 D. José Luís Valencia Larra eta. Director Periódico Mediterráneo, Castellón.
 D. José Manuel Velasco. Presidente de DIRCOM, España.

CONSEJO TÉCNICO - board of management

Dr. José Aguilar García. Universitat Jaume I, Castellón.
 Dr. Roberto Arnau Roselló. Universitat Jaume I, Castellón.
 Dra. Maria Consuelo Balado Albiol. adComunica, Universitat Jaume I, Castellón.
 Dra. María Teresa Benlloch Osuna. Universitat Jaume I, Castellón.
 Dra. Estela Bernad Monferrer. Universitat Jaume I, Castellón.
 Dra. Rocío Blay Arráez. Universitat Jaume I, Castellón.
 Dra. Eva Brevia Franch. Universitat Jaume I, Castellón.
 Dra. Cristina Cullell March. Universitat Jaume I, Castellón.
 Dr. Hugo Dom nech Fabregat. Universitat Jaume I, Castellón.
 Dr. Carlos Fanjul Peyr . Universitat Jaume I, Castellón.
 Dr. Ces reo Fernández Fernández. Universitat Jaume I, Castellón.
 Dr. Pablo Ferrando García. Universitat Jaume I, Castellón.
 Dr. Esteban Galán Cubillo. Universitat Jaume I, Castellón.
 Dra. Sonia González Molina. Universitat Jaume I, Castellón.
 Dra. Cristina González Oñate. Universitat Jaume I, Castellón.
 Dra. J ssica Izquierdo Castillo. Universitat Jaume I, Castellón.
 Dr. Francisco López Cantos. Universitat Jaume I, Castellón.
 Dra. Lorena López Font. Universitat Jaume I, Castellón.
 Dr. Pablo López Rabad n. Universitat Jaume I, Castellón.
 Dra. Marta Martín N nez. Universitat Jaume I, Castellón.
 Dra. Magdalena Mut Camacho. Universitat Jaume I, Castellón.
 Dr. José Antonio Palao Errando. Universitat Jaume I, Castellón.
 Dr. Pascual Peset Ferrer. Universitat Jaume I, Castellón.
 Dr. Agustín Rubio Alcover. Universitat Jaume I, Castellón.
 Dr. Emilio Sáez Soro. Universitat Jaume I, Castellón.
 Dra. Maria Soler Campillo. Universitat Jaume I, Castellón.

La composición de los comit s de la revista *adComunica* tendr  vigencia para el periodo 2011-2015, tras el cual se procederá a una renovación.

The composition of the committees of the journal adComunica will be effective for the period 2011-2015, being renewed by the end of it.

CONTENIDOS

PRESENTACIÓN /

- 11 **Editorial** / Javier Marzal Felici y Andreu Casero Ripollés (Universitat Jaume I).

INFORME / Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital

Coordinación: Adelaida Bolea de Anta y Pablo Ferrando García

- 19 **Oportunidades y desafíos de la radio en la era digital** / Adelaida Bolea de Anta (Universidad Complutense de Madrid) y Pablo Ferrando García (Universitat Jaume I).
- 23 **Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital** / Xosé Soengas Pérez (Universidad de Santiago de Compostela).
- 37 **La radio en la era de la sociedad digital** / Andrés Barrios Rubio (Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano).
- 55 **Presente y futuro de la radio digital: factores tecnológicos determinantes en su adopción y desarrollo** / José María Huerta (investigador independiente), Rebeca Amieva de la Vega y Adelaida Bolea de Anta (Universidad Complutense de Madrid).
- 67 **La participación de los oyentes en las radio APP españolas. Prácticas convencionales en la era de la portabilidad** / Teresa Piñeiro-Otero y José Juan Videla Rodríguez (Universidade da Coruña).

- 91 **La radio de Castilla y León en Internet: análisis de sus desarrollos en el entorno multimedia** / Rosario Sacristán Salgado, Miguel Ángel Ortiz Sobrino y Carmen Salgado Santamaría (Universidad Complutense de Madrid).
- 111 **Transformaciones en el Tercer Sector: el caso de las radios comunitarias en España** / Javier García García (Red de Medios Comunitarios).

OTRAS INVESTIGACIONES /

Coordinación: César Fernández Fernández

- 135 **Si hay otros mundos, se *linkan* en éste** / César Fernández Fernández (Universitat Jaume I).
- 141 **Comunicación y democracia en el entorno digital** / Ramón Zallo (Universidad del País Vasco).
- 175 **El empoderamiento digital de niños y jóvenes a través de la producción audiovisual** / José Ignacio Agueda Gómez y Jacqueline Sánchez Carretero (Universidad de Huelva).
- 197 **Percepción de la publicidad en tabletas digitales. Estudio comparado de las ediciones en iPad y en papel de un diario** / Antonio Sanjuán Pérez, Natalia Quintas Froufe y Sandra Martínez Costa (Universidade da Coruña).
- 211 **El friulano como resistencia de la identidad: Pasolini y Casarsa Della Delizia** / Bernadette Rey Mimoso-Ruiz (Institut Catholique de Toulouse-Espace Universitaire Grand Sud-Ouest).
- 223 **Responsabilidad social y empresa sostenible** / Anna Bajo Sanjuán, Marta González Álvarez y José Luís Fernández Fernández (Universidad Pontificia Comillas).

TRIBUNA: INVESTIGACIÓN Y PROFESIÓN /

Coordinación: Roberto Arnau Roselló

- 247 **Esto ya ha pasado: desafíos y transformaciones del medio radiofónico en la sociedad reticular** / Roberto Arnau Roselló (Universitat Jaume I).

- 251 **Onda corta vs. radio *online*** / Antonio Fernández Cuesta (periodista de RNE).
- 255 **Casualidad, causalidad o consecuencia. Lo que ustedes prefieran** / Juan Magraner Hernández (periodista radiofónico de la SER).
- 259 **Las sinergias, un reto para RTVE** / Ignacio Marimón Andrés (periodista RNE).
- 265 **El periodista analógico en la era digital** / Pilar Lluch (periodista).
- 269 **Internet: de la rapidez a la inmediatez** / Nuria Monfort Sánchez (periodista).

CRÉDITOS /

- 275 *Acerca de los promotores de adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación.*
- 279 *About the promoters of adComunica. Journal of Strategies, Tendencies and Innovation in Communication.*
- 283 Normas de publicación.
- 285 *Submission guidelines.*

Editorial

Javier Marzal Felici
Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Universitat Jaume I

Andreu Casero Ripollés
Profesor Titular de Periodismo
Universitat Jaume I

Como es bien sabido, vivimos en la era de la convergencia de medios, profundamente marcada por el enorme impacto que ha provocado la irrupción de las tecnologías digitales en el campo de la comunicación. La comunidad científica y, por supuesto, el propio mundo profesional, están haciendo un gran esfuerzo por analizar y comprender la nueva ecología de los medios de comunicación en el escenario de la digitalización. En el debate sobre la naturaleza de este fenómeno, creemos que merece la pena recordar la definición que nos ofrece Jenkins, para quien la *convergencia mediática* se puede entender como «el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. *Convergencia* es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean que están refiriéndose» (Jenkins, 2008: 14). En definitiva, el fenómeno de la *convergencia mediática* se debe relacionar con el concepto de cultura participativa y la noción de inteligencia colectiva.

El fenómeno de la convergencia de medios se puede estudiar, principalmente, desde tres perspectivas complementarias: *desde el punto de vista tecnológico*, en un nivel primario, dado que la convergencia de medios es resultado de una serie de avances muy notables en el campo de las tecnologías digitales, ya que todo desarrollo tecnológico es fruto también de la ideología dominante de cada época, como han señalado, entre otros, José Ortega y Gasset (1969 [1939]), Jürgen Habermas (1999 [1984]), Lewis Mumford (1992 [1934]), Bertrand Gille (1999), Patrice Flichy (1993) o, especialmente, Ithiel de Sola Pool (1983); *desde*

el punto de vista industrial y cultural, en tanto que los discursos audiovisuales contemporáneos son fruto de una ideología dominante, que se puede reconocer en las formas de consumo que actualmente promueven las nuevas tecnologías o en la propia construcción y configuración del imaginario colectivo que se transparenta en la estructura del sistema comunicativo actual (Castells, 1997; Ramonet, 1998; Bustamante, 1998, 2002; entre otros); *desde el punto de vista discursivo, semiótico o estético*, en tanto que los nuevos discursos convergentes promueven la traslación de formas narrativas de unos a otros medios (Lister, 1997, 2009; Gubern, 1996, 2000; Company y Marzal, 1999; entre otros).

Un examen atento a la cuantiosa literatura especializada sobre la convergencia mediática en el último decenio permite tomar conciencia del hecho de que el medio radiofónico es uno de los que menos investigaciones ha suscitado en comparación con otros como la fotografía, la prensa, la publicidad, el cine o la televisión. En este nuevo número de *adComunica. Revista Científica sobre Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nos proponemos contribuir al mejor conocimiento de lo que viene sucediendo en el campo de la radiodifusión, al dedicar la sección Informe a la temática «Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital», un asunto de trascendental importancia, que ha sido coordinado por la Dra. Adelaida Bolea de Anta, Profesora Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Complutense de Madrid y el Dr. Pablo Ferrando García, Profesor Ayudante Doctor de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universitat Jaume I de Castellón, que ha dado como resultado la publicación de seis interesantes estudios en torno a la temática propuesta. Tras la pertinente introducción de los coordinadores de la sección, el bloque comienza con una revisión general sobre el estado de la cuestión por parte del Dr. Xosé Soengas Pérez, Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidade de Santiago de Compostela, planteando algunos importantes interrogantes que la convergencia digital supone para la comunicación radiofónica. El investigador Andrés Barrios Rubio, de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, nos ofrece un análisis de la influencia de las redes sociales en la creación de contenidos y el establecimiento de una agenda radial en Colombia. Por otro lado, José María Huerta, investigador y ex Director Técnico de Radio Nacional de España, Rebeca Amieva de la Vega, investigadora, y la Dra. Adelaida Bolea, Profesora Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad, ambas de la Universidad Complutense de Madrid, nos ofrecen una detallada aproximación a los estándares digitales que se están consolidando en el campo de la radio, además de una completa revisión de los principales conceptos y problemáticas que implica la migración digital en el campo de la radio. Por su parte, la Dra. Teresa Piñeiro-Otero y el Dr. José Juan Videla Rodríguez, ambos investigadores de la Universidade da Coruña, muestran cómo el desarrollo de aplicaciones informáticas (*apps*) para seguir las emisiones de radio en dispositivos móviles está transformando de manera muy profunda las relaciones entre el medio y los oyentes. La investigadora y periodista Rosario Sacristán Salgado, el Dr. Miguel Ángel Ortiz Sobrino, Profesor Contratado Doctor de la Universidad

Complutense de Madrid y profesional de larga experiencia en Radio Nacional de España, y la Dra. Carmen Salgado Santamaría, Profesora Contratada Doctora también de esta universidad, nos proponen un examen del fenómeno de la convergencia digital en radio a través del análisis de la situación de la radio en Internet en el ámbito de Castilla y León. La sección se cierra con un análisis de la situación de las radios comunitarias en España en el contexto de la migración digital, realizado por Javier García García, de la Red de Medios Comunitarios, un profesional con una amplia experiencia en este campo profesional.

En definitiva, podemos comprobar que los trabajos publicados en la sección Informe con ocasión del estudio de los «Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital» nos proporcionan claves muy diversas para comprender las profundas transformaciones a las que se enfrenta el medio radiofónico en el escenario de la convergencia digital, desde las tres dimensiones antes aludidas.

La sección Otras Investigaciones, coordinada en esta ocasión por el Dr. César Fernández Fernández, Profesor Contratado Doctor de la Universitat Jaume I, recoge en este número algunas aportaciones de investigadores muy relevantes del panorama actual. El Dr. Ramón Zallo, Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad del País Vasco, nos propone un conjunto de lúcidas reflexiones sobre el estatuto de la comunicación y de la cultura en el seno de las democracias contemporáneas, profundamente convulsionadas por el actual escenario de la convergencia digital, desde una perspectiva crítica y analítica. Por su parte, el Dr. José Ignacio Aguaded Gómez, Catedrático de Educación y Comunicación, y la investigadora Dra. Jacqueline Sánchez Carretero, ambos de la Universidad de Huelva, nos presentan una interesante investigación sobre la relevancia de la formación práctica en medios audiovisuales y sus efectos en la competencia lectora y crítica de niños y jóvenes, a través de un estudio de campo serio y riguroso. El Dr. Antonio Sanjuán Pérez, la Dra. Natalia Quintas Froufe y la investigadora Sandra Martínez Costa, todos ellos de la Universidade da Coruña, nos presentan un interesante análisis de la percepción de la publicidad a través de las tabletas digitales, un tema de clara actualidad. La Dra. Bernadette Rey Mimoso-Ruiz, docente e investigadora en el Institut Catholique de Toulouse, realiza una original aproximación al estudio del cineasta Pier Paolo Pasolini, cuya actividad creativa y artística hunde profundas raíces en la lengua friulana, como forma de resistencia ante el poder. La sección Otras Investigaciones finaliza con una serie de reflexiones planteadas por los investigadores Anna Bajo Sanjuán, Marta González Álvarez y el Dr. José Luís Fernández Fernández en torno al concepto de *responsabilidad social* en relación con el de *empresa sostenible*, una temática de sumo interés, especialmente, en los tiempos que vivimos.

En este número, en la sección Tribuna: Investigación y Profesión, coordinada por el Dr. Roberto Arnau Roselló, Profesor Colaborador de la Universitat Jaume I, sección que constituye una ventana para la participación del mundo profesional en esta revista científica, han participado distintos profesionales del mundo de

la radio y del periodismo como Antonio Fernández Cuesta (Radio Nacional de España –RNE–), Juan Magraner Hernández (Cadena SER), Ignacio Marimón Andrés (RNE), Pilar Lluch y Nuria Monfort Sánchez, todos ellos periodistas con una amplia experiencia en el medio radiofónico y en el ejercicio de la profesión periodística. Creemos que esta sección es, sin duda, uno de los aspectos más originales de la propuesta editorial de *adComunica*, que sintoniza perfectamente con los principios programáticos de la Asociación para el Desarrollo de la Comunicación, principal editora de la revista.

Una vez más queremos expresar nuestro profundo agradecimiento a los investigadores y profesionales –autores, evaluadores, miembros de los comités científico y editorial, consejo profesional, consejo técnico y secretaría técnica de la revista–, que han participado en este número, y que, con su generosidad, están contribuyendo a consolidar este proyecto editorial que representa la revista *adComunica*, y que debemos extender también a los números anteriores, como no puede ser de otro modo. Por el momento, seguimos respondiendo puntualmente con la cita semestral en la publicación de la revista, tanto en la versión impresa como digital, en estos tiempos de tantas dificultades y estrecheces económicas, que nos obligan a trabajar con más intensidad que nunca. En efecto, creemos que en un mundo globalizado como el que vivimos es esencial que apostemos por la internacionalización: es por ello, que queremos anunciar que a partir de este momento se van a aceptar manuscritos que se presenten, además de en inglés, castellano/español o en valenciano/catalán, en otros idiomas de nuestro entorno cultural como portugués, francés o italiano, que serán evaluados por el amplio equipo de colaboradores de la revista, muchos de los cuales pertenecen al Comité Científico y Editorial y al Consejo Profesional. En caso de aceptarse la publicación del manuscrito presentado en otro idioma distinto al castellano/español, al valenciano/catalán o al inglés, tras la pertinente evaluación por pares ciegos, se pedirá a sus autores la preceptiva traducción profesional a una de estas lenguas. En la edición digital de la revista se podrán publicar los artículos en los idiomas disponibles.

Poco a poco, nuestro trabajo editorial y labor de difusión científica se va difundiendo cada vez más entre la comunidad de investigadores y profesionales de la comunicación. Como decíamos en el pasado número, el hecho de que *adComunica* haya sido indexada por índices y catálogos como DICE (Difusión y Calidad Editorial de las Revistas Españolas de Humanidades y Ciencias Sociales y Jurídicas, dependiente del Consejo Superior de Investigaciones Científicas), RESH (Revistas Españolas de Ciencias Sociales y Humanidades, realizado por el Grupo de Investigación EC3 de Evaluación de la Ciencia y de la Comunicación Científica, de la Universidad de Granada, y el Grupo de Investigación de Evaluación de Publicaciones Científicas, del CSIC), y en la base de datos Latindex, sistema de información sobre revistas de investigación científica del ámbito latinoamericano, subraya que caminamos en la dirección correcta. A estas indexaciones y catalogaciones cabe añadir la reciente inclusión de nuestra revista en Dialnet

(fundación creada por la Universidad de La Rioja para la difusión de recursos y servicios documentales). Somos conscientes que queda mucho trabajo por hacer, y nuestro empeño es seguir trabajando para ir recabando progresivamente más apoyos y reconocimiento de la comunidad científica. Algo que sólo será posible mediante la participación de los lectores de la revista, a quienes sólo invitamos a participar activamente en el futuro. De nuevo, muchas gracias por vuestro apoyo.

Referencias

Bustamante, Enrique (1998). La sociedad de la información: Un largo camino de pensamiento utópico y crítico. En: Pablo Pons, Juan de y Jiménez Segura, J. (Coord.). *Nuevas tecnologías, comunicación audiovisual y educación*. Madrid: CEDECS.

Bustamante, Enrique (coordinador) (2002). *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.

Castells, Manuel (1997). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. 3 Volúmenes. Madrid: Alianza Editorial.

Company, Juan Miguel; Marzal Felici, Javier (1999). *La mirada cautiva. Formas de ver en el cine contemporáneo*. Valencia: Conselleria de Cultura de la Generalitat Valenciana.

Flichy, Patrice (1993). *Una historia de la comunicación moderna: espacio público y vida privada*. Barcelona: Gustavo Gili (1ª ed. 1991).

Gille, Bertrand (1999). *Introducción a la historia de las técnicas*. Barcelona: Crítica y Marcombo (1ª ed. 1978).

Gubern, Román (1996). *Del bisonte a la realidad virtual. La escena y el laberinto*. Madrid: Anagrama.

Gubern, Román (2000). *El eros electrónico*. Madrid: Taurus.

Habermas, Jürgen (1999) [1984]. *Ciencia y técnica como "ideología"*. Madrid: Tecnos.

Jenkins, Henry (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Lister, Martin (1997). "Ensayo introductorio" en Martin Lister (ed.): *La imagen fotográfica en la cultura digital*. Barcelona: Paidós.

Lister, M. y Dovey, J. (2009). *New media: a critical introduction*. Londres y Nueva York: Routledge.

Mumford, Lewis (1992) [1934]. *Técnica y civilización*. Madrid: Alianza.

Ortega y Gasset, José (1969) [1939]. *Meditación de la técnica*. Madrid: Revista de Occidente.

Pool, Ithiel de Sola (1983). *Technologies of Freedom*. Cambridge: Havard University Press.

Ramonet, Ignacio (ed.) (1998). *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación*. Madrid: Alianza.

Referencia de este artículo

Marzal Felici, Javier y Casero-Ripollés, Andreu (2013). Editorial. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, no 5. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 11-16. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.1>

INFORME

**Retos de la radio en los escenarios
de la convergencia digital**

Coordinación: Adelaida Bolea de Anta y Pablo Ferrando García

Oportunidades y desafíos de la radio en la era digital

Adelaida Bolea de Anta
Universidad Complutense de Madrid

Pablo Ferrando García
Universitat Jaume I

En este número de *adComunica, Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, la sección Inform se ocupa de analizar el presente y pronosticar el futuro del medio radiofónico, en la convergencia digital.

La velocidad del cambio y las presiones comerciales que lo acompañan conducen a diferentes definiciones de radio digital, que según la plataforma o el soporte técnico puede significar diferentes cosas. Hablamos de radio digital cuando nos referimos al proceso por el cual una señal analógica se convierte en una señal digital, pero también hay definiciones más amplias del concepto de digitalización que incluyen a las estaciones de radio que tienen web, la presencia en portales web, como las redes sociales, el *streaming* de audio, a través de redes IP fijas/inalámbricas para ordenadores personales o a través de redes UMTS a los teléfonos móviles (3G), las descarga de contenidos radiofónicos (*podcast*) o la presencia en otros dispositivos conectados como videoconsolas (IP).

Estos cambios significativos en el medio, han creado un oyente más activo que genera sus propios contenidos multimedia, que exige dispositivos híbridos (que reciban la señal analógica, digital y las estaciones de Internet) y cada vez con una mayor calidad de audio.

La radio digital ha creado un escenario inédito y sus acomodos son los que se tratan de poner de manifiesto en las próximas páginas.

El catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Santiago de Compostela Xosé Soengas analiza la necesidad de la redefinición de las funciones clásicas de los medios ante la evolución constante de una audiencia

cada vez más segmentada y más exigente. Gracias a Internet, los contenidos de cualquier soporte están al alcance de los ciudadanos en cualquier momento y desde cualquier lugar. La radio convencional ha perdido su factor diferenciador: la instantaneidad y ahora tiene que adaptarse a la nueva realidad y competir con prensa y televisión desde sus páginas web.

Por su parte, Andrés Barrios Rubio, profesor y comunicador de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano nos aporta sus reflexiones en torno a los cambios en el entorno digital que se están experimentando en Colombia. Se parte del hecho cierto de que el ser humano de hoy está en un entorno de redes de comunicación y colaboración en el que se imponen modelos de sindicalización, afiliación, agregación y comunidades a través de portales, foros, blogs... Las audiencias dejaron de ser pasivas para convertirse en productoras de información, comunicación y contenidos, lo que lleva a una reformulación de los medios radiofónicos actuales para optimizar las herramientas y los mecanismos de intermediación e interactividad.

El cambio de roles en el desarrollo de la comunicación entre los medios de difusión y sus usuarios obliga a plantearse otra escala de valores para el intercambio de información directa, fragmentada, individualizada, interactiva, comunitaria y/o participativa. Estos cambios exigen profesionales que estén preparados para enfrentar los nuevos hábitos de consumo y se puedan desenvolver de manera apropiada en la nueva forma de expresividad (modelos de navegación, enlaces, adaptación de géneros, producción de contenidos). La Red permite crear nuevas estructuras, formatos, audiencias; es una época en la que, a través de la colaboración, se trata de reinventar el uso de los productos ya existentes. La plataforma es una herramienta del periodista. El problema es caer en el error de creer que las redes son el periodismo.

Los profesores de la Universidad Complutense de Madrid Adelaida Bolea y Rebeca Amieva de la Vega, y el investigador José María Huerta han hecho un balance panorámico del momento de la radio digital, en los países de nuestro entorno, tanto de la radio digital terrenal como de la radio desde Internet. Una vez acotado el concepto de digitalización han enumerado las cuestiones tecnológicas más importantes que deben abordarse en los posibles acuerdos internacionales. En este estudio, se enumeran las características tecnológicas más importantes para el asentamiento y evolución de la convergencia digital: el desarrollo de los receptores de radio híbridos (analógico-digitales) y el Euro-Chip como dispositivo idóneo. Las posibilidades digitales que se están imponiendo en el espectro de la radiodifusión, con el fin de alcanzar unos estándares técnicos óptimos de calidad, cambian los estándares de calidad. En este sentido, la familia DAB (Digital Audio Broadcasting) se erige, hasta ahora, en los estándares fundamentales de la emisión digital terrestre. La UE se está decantando por una difusión combinada entre redes terrestres y tecnología IP mediante la utilización de radios híbridas, es el caso del estándar de Radio DNS. Quizás el aspecto más interesante de esta tecnología sea el desarrollo de tres aplicaciones que

introducen servicios de valor añadido a través de conexiones de Banda Ancha: RadioVIS, RadioEPG y RadioTAG.

Teresa Piñeiro-Otero y José Juan Videla, profesores de la Facultad de Comunicación Audiovisual en la Universidad de la Coruña, analizan la transformación del medio radio desde sus orígenes analógicos hasta el presente digital y aunque la radio ha perdido algunas de sus características clásicas como su fugacidad y su esencia exclusivamente sonora, ha estrechado la relación con su audiencia por medio de la adopción de nuevas formas de participación basadas en la interactividad. Partiendo de esta realidad, plantean su estudio sobre las potencialidades de la radio digital en España a través de la incorporación a los dispositivos portátiles (reproductores multimedia, *smartphones*, *tablets*, receptores digitales...).

En este sentido, el presente estudio ha tenido por objeto conocer la oferta de las aplicaciones para *tablet* y *smartphone* de las cadenas españolas, así como las posibilidades de participación que dichas APP ponen a disposición de los oyentes-usuarios. La oferta tecnológica está permitiendo un mayor proceso interactivo entre las emisoras y los oyentes, lo que está conduciendo a la personalización de los contenidos. Sin embargo, estas aplicaciones todavía ofrecen un acceso convencional a los contenidos radiofónicos obviando las posibilidades que brinda Internet y sobre todo a los dispositivos móviles, para la interacción continua e inmediata de usuarios y productores del medio. Frente a estas enormes ventajas y potencialidades tecnológicas y comunicativas los autores de este trabajo consideran que no existe aún en nuestro país una suficiente cultura de la portabilidad radiofónica, aunque vaticinan una gran trayectoria futura.

La periodista e investigadora Rosario Sacristán, junto a los profesores de la Universidad Complutense de Madrid Carmen Salgado y Miguel Ángel Ortiz, nos ofrecen los primeros resultados y conclusiones de un estudio de observación sobre las emisoras radiofónicas locales y regionales de Castilla y León, que han sabido acoplarse a las posibles ventajas de las nuevas tecnologías y estar presentes en Internet. Los autores echan de menos un sitio web de radio regional público o privado, con denominación de origen Castilla y León, con suficiente desarrollo de contenido informativo multimedia para que esta comunidad autónoma pudiera ser identificada desde fuera como una realidad autonómica diferenciada.

Las páginas que las cadenas de radio generalistas dedicaban en la web a las emisoras locales —contenidos de proximidad— eran pocas. La radio web especializada, local y regional, se nutría sobre todo de las páginas habilitadas por las emisoras comunitarias. En este contexto de crisis económica en el que los ingresos por publicidad descienden en todas las cadenas comerciales, la opción de aprovechar las páginas web locales para este fin no es descabellada. Nadie mejor que los gestores locales para conseguir publicidad en entornos siempre complicados, pero que conocen a la perfección. Las webs locales de radio, mu-

chas de ellas infrautilizadas, deberían al menos, ofertar contenidos radiofónicos de proximidad adaptados a la web.

Javier García García, de Red de Medios Comunitarios (ReMC) de España, trata de delimitar el concepto de Radios Comunitarias, que se definen como radios de carácter no profesional ni lucrativo, con funcionamiento autogestionario, toma directa de decisiones, autonomía frente a grupos políticos, económicos y publicitarios, participación al servicio de la comunidad local y lucha contra el monopolio y centralización de la comunicación. A continuación, repasa la historia de las radios comunitarias, en España, en paralelo a la transformación del denominado Tercer Sector Audiovisual. A partir de ahí, explica el tratamiento que la legislación española ha dado a este fenómeno: Radios *sin papeles*, reparto de frecuencias, tratamiento de las radios sin ánimo de lucro y los incumplimientos de la Ley General de Comunicación Audiovisual.

Por último, detalla las oportunidades que la radio digital por ondas y la radio por Internet, puede tener para estas emisoras, en este sentido ya que las dificultades para emitir por FM o para lograr tener una amplia cobertura han dificultado enormemente el desarrollo de las radios comunitarias, que además se exponen a cierres o elevadas multas. Internet va a propiciar el desarrollo de proyectos informativos para distribución en red entre las radios libres y comunitarias del estado, contribuyendo al desarrollo de una nueva fase de coordinación. El autor pone de manifiesto que la incorporación a Facebook y Twitter, ha sido tardía, que muchos de los perfiles analizados presentan escasa o irregular actividad y no cuentan con grandes cifras de seguimiento. En comparación con otros medios alternativos las radios comunitarias tienen poca visibilidad en los nuevos espacios digitales. Con Internet ha aumentado el número de medios existentes pero también su fragmentación (muchos, pequeños y precarios) lo que no impide que en momentos cruciales, como los que están por llegar, este caótico sistema mediático ciudadano pueda tener un papel muy relevante.

Referencia de este artículo

Bolea de Anta, Adelaida y Ferrando García, Pablo (2013). Oportunidades y desafíos de la radio en la era digital. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº5. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 19-22. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.2>

Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital

Xosé Soengas Pérez
Universidad de Santiago de Compostela

Palabras clave

Convergencia digital, radio, multimedia, contenidos radiofónicos, programación radiofónica, internet

Resumen en castellano

Este artículo analiza la situación actual de la radio española en el nuevo escenario mediático, caracterizado por la convergencia digital, la redefinición de las funciones clásicas de los medios y la evolución constante de una audiencia cada vez más segmentada y más exigente. En la nueva era de la información cambian completamente los códigos y las normas vigentes durante décadas, especialmente aquellas que afectan a los procesos de producción y acceso a la información. Gracias a Internet los contenidos de cualquier soporte están al alcance de los ciudadanos en cualquier momento y desde cualquier lugar, y la radio ya no es el único medio con el don de la instantaneidad y de la ubicuidad. Al perder la exclusividad de una de sus principales características diferenciales tiene que adaptarse a la nueva realidad y competir también con la prensa y con la televisión, que a través de sus páginas web ofrecen servicios informativos y de ficción en condiciones similares a la radio.

Radio challenges in digital convergence sceneries

Keywords

Digital convergence, radio, multimedia, radio contents, radio programming, Internet

Abstract

This article analyzes the current situation of the Spanish radio in the new media scenery, characterized by digital convergence, the redefinition of the classical functions in the media and the constant development of an increasingly more demanding and segmented audience. In the era of information, the codes and rules existing during decades have changed completely, especially those which affect the production process and the access to information. Thanks to the Internet, contents of any kind are at reach for citizens at any place and any time, and radio is no longer the only one with the gift of instantaneity and ubiquity. As it loses the exclusivity of one of its most defining characteristics, radio has to adapt itself to the new reality and compete with the press and television, which offer news and fiction services in similar conditions to radio.

Autor

Xosé Soengas [jose.soengas@usc.es] es catedrático de Comunicación Audiovisual en la Universidad de Santiago de Compostela. Sus investigaciones están centradas en el ámbito de la información y de la ficción audiovisual, especialmente en el análisis de los contenidos informativos de radio y de televisión.

Entre sus publicaciones destacan: *Informativos radiofónicos* (2003); *El tratamiento informativo del lenguaje audiovisual* (2003); *Los contenidos informativos en las televisiones generalistas* (2005); *La información en televisión: espectáculo y realidad manipulada* (2007); *El control de la información en televisión* (2007); *El enfoque informativo. Los puntos de vista de una noticia en televisión* (2008); *Principales modelos de televisión en Europa* (2009); *Los límites de la información en los debates pactados* (2009); *Ficción radiofónica* (2010); *La realidad informativa en EE.UU., Europa y Latinoamérica* (2012) y *El nuevo escenario informativo en España después de la implantación de la Televisión Digital Terrestre* (2013).

1. Introducción

La revolución tecnológica transformó hasta tal punto el mundo de la comunicación que obligó a reestructurar los medios y a redefinir sus funciones para adaptarse a la nueva situación porque en la era digital la mayoría de las cabeceras incorporaron servicios que antes eran exclusivos de otros soportes. Así el escenario de la convergencia mediática se caracteriza por una renovación integral donde prensa, radio y televisión comparten servicios que antes correspondían únicamente a uno de ellos (Campos Freire, 2011). Y en este proceso uno de los medios más afectados ha sido la radio porque, gracias a Internet, tanto la prensa como la televisión se han apropiado de la ubicuidad y de la instantaneidad, dos características que hasta hace poco eran exclusivas de la radio.

En primer lugar, es importante situar la convergencia digital en un contexto marcado y condicionado profundamente por la tecnología, algo que ha repercutido en el descuido de la calidad de los contenidos. Pero la convergencia digital no se puede analizar sin tener en cuenta las reestructuraciones empresariales y la crisis de los medios de comunicación (Rojo Villada, 2006), unos factores que han determinado el diseño y la configuración del actual mapa radiofónico.

La evolución de los medios de comunicación no se ha producido siempre de una forma lógica, ni acorde con los cambios naturales que continuamente experimenta la sociedad, unas veces por impedimentos económicos y otras por falta de iniciativa de los empresarios, en el caso de los medios privados, y de los políticos, en el caso de los medios públicos (Reig, 2011). Por eso, para conocer bien el escenario actual hay que analizar una serie de factores que han marcado el proceso e influido en la configuración de la situación actual (Campos Freire, 2010). Como ya se ha dicho, los medios de comunicación en varias etapas de su historia han apostado por la renovación tecnológica frente a la calidad de los contenidos y han descuidado la actualización de la oferta, de acuerdo con la evolución y con las nuevas necesidades de la sociedad. Y tampoco han modernizado los formatos, algo que se ha traducido en un desequilibrio importante y en una infrautilización de los recursos materiales de la radio, debido a la falta de correspondencia entre una sofisticada infraestructura tecnológica y una programación obsoleta y de baja calidad. Pocas emisoras han diseñado desde el primer momento de la digitalización una oferta adecuada estrictamente a las necesidades actuales de una audiencia marcada, cada vez más, por la segmentación, por la fragmentación y por la especialización. La mayoría han corregido los errores o renovado los contenidos puntualmente según los resultados de audiencia, pero no por iniciativa propia.

La evolución de la radio hay que enmarcarla en la evolución de la sociedad, que se ha acentuado en las dos últimas décadas, debido, sobre todo, a la globalización, un fenómeno que ha forzado y acelerado profundos cambios en las estructuras de los medios de comunicación, algo que ha contribuido de una manera

decisiva a la convergencia mediática. Y aquí ha jugado un papel determinante Internet.

En la nueva era de la información han cambiado completamente los códigos y las normas vigentes durante décadas, muchas de las cuales ahora quedan totalmente inservibles, especialmente aquellas que afectan a los procesos de producción y de acceso a la información, que ya se rigen por otros parámetros. Y precisamente aquí es donde se advierte uno de los principales problemas de la radio actual: la convivencia en algunas emisoras de infraestructuras tecnológicas modernas con organigramas tradicionales salpicados de formatos poco novedosos, porque la renovación no siempre se ha hecho de forma integral, lo cual genera una serie de choques o desajustes que impiden optimizar las posibilidades que ofrece la tecnología y dar respuesta a las necesidades de la audiencia.

2. Objetivos, hipótesis y metodología

El objetivo de este artículo es analizar la situación actual de la radio en España y conocer las fortalezas y las debilidades de este medio en un contexto marcado por la convergencia mediática, por la crisis económica y por una audiencia en constante evolución.

Partimos de la hipótesis de que la radio todavía no ha adaptado completamente su modelo a las necesidades de la sociedad actual, ni ha planteado una oferta capaz de hacer frente a la competencia que llega desde otros soportes, gracias a los nuevos modos de consumo informativo y de ficción que posibilita Internet.

Para llevar a cabo este análisis hemos tomado como referencia la programación radiofónica de la segunda semana de octubre de 2012, observando las características principales de los contenidos que integran la parrilla. Nos hemos fijado, sobre todo, en las duplicidades que existen en la oferta y en la estructura de los formatos, dos elementos que consideramos esenciales para realizar una valoración cualitativa de la oferta radiofónica actual.

3. Análisis de los datos

Para conocer los pormenores de la radio en el escenario mediático del siglo XXI, analizamos la situación centrándonos en los principales aspectos que configuran las circunstancias que favorecieron y posibilitaron la convergencia digital: un contexto marcado por la globalización y por los cambios derivados de ella, la incorporación de la tecnología a todas las fases del proceso de producción, la obligada redefinición de las funciones tradicionales de los medios, la evolución de la audiencia y la situación económica actual, que ha afectado directamente a la estructura y a la viabilidad de los medios de comunicación (Peñafiel, 2007).

Nos situamos en los escenarios que han intervenido en el desarrollo de la convergencia para señalar, describir y analizar con precisión los principales retos a los que se enfrenta la radio en el nuevo contexto digital (Martínez Costa, 1997). Para ello es necesario conocer las características y las necesidades de cada entorno.

4. Los retos derivados de un contexto multimedia y de una sociedad digital en continuo cambio debido a la globalización

Lo primero que se observa al analizar las características principales de la programación radiofónica que existe en España en estos momentos es una importante duplicidad de contenidos y una gran similitud entre los formatos de las diferentes cadenas. Si comparamos la oferta actual con una parrilla de hace 10 años, la dimensión de los cambios no se corresponde con el grado de evolución de la sociedad desde entonces. La mayoría de los espacios apenas han cambiado de estética ni de estructura, a pesar de las posibilidades que brinda la tecnología. Este es un ejemplo del alto nivel de desaprovechamiento que existe de los recursos radiofónicos desde el punto de vista estructural.

La radio es un medio integrado en la sociedad y, por lo tanto, también refleja todas las demandas que existen en ella porque la realidad es la que impone la selección de los contenidos. Desde su aparición ha experimentado varias transformaciones, pero en las dos últimas décadas los cambios han sido drásticos, debido al fenómeno de la globalización, impulsado por la tecnología (Terceiro, 1996).

El gran reto de la radio en el escenario de convergencia digital es integrar en su oferta las nuevas necesidades que se derivan de un contexto totalmente diferente al de hace dos décadas, porque la programación actual todavía no responde en su totalidad a estas exigencias, especialmente en el caso de las emisoras más pequeñas. En primer lugar, la radio no puede obviar los cambios estructurales y sociales que han acompañado la llegada del siglo XXI y que han modificado sustancialmente la relación tradicional que existía entre los medios y los ciudadanos (Saiz Olmo, 1998). Ahora en la sociedad hay otras exigencias informativas y comunicativas y, lo más importante, nuevas formas de consumo mediático y nuevos escenarios para exhibir los productos audiovisuales, que obligan a los medios a resituarse y a posicionarse de acuerdo con los nuevos parámetros en los que se ubican los distintos sectores de la audiencia. Los cambios sociales y el proceso de renovación profunda en los medios de comunicación no se pueden desligar del impacto de Internet, que requiere una renovación para hacer viables unas estructuras empresariales y unas ofertas de programación ya obsoletas. Y aquí es donde aparecen los principales desafíos de la radio ante los retos de la convergencia digital (Martínez Costa, 2001). Adaptarse a las nuevas circunstancias implica una redefinición importante de los esquemas que regían hasta ahora las directrices de la programación. Como ya se ha dicho, las ven-

tajas tradicionales que tenía la radio sobre los demás medios de comunicación desaparecen en el nuevo contexto. Gracias a Internet, tanto la prensa como la televisión pueden competir con las ondas en rapidez y en ubicuidad y, además, simplificar y abaratar los costes que suponían los procesos de producción de la información, que eran dos obstáculos importantes (Corredoira, 1999). Por eso la radio clásica ahora se encuentra con una competencia inesperada y difícil de sortear. A esto hay que añadir la proliferación repentina de numerosas emisoras a través de Internet que ofrecen alternativas de programación atractivas, innovadoras y desprendidas de los corsés que todavía tienen algunas emisoras tradicionales, unas ataduras de las que, a veces, resulta difícil desprenderse, debido a las imposiciones que se derivan de unas estructuras muy consolidadas.

El escenario digital (Campos Freire, 2011) sitúa a la radio en un contexto muy competitivo y muy exigente desde el punto de vista de los contenidos, a lo que hay que añadir los demás desafíos estructurales propios de la convergencia mediática. Por eso los principales cambios deben orientarse con la intención de definir y establecer un modelo radiofónico viable desde el punto de vista económico, útil desde el punto de vista informativo y estructurado conforme a las nuevas características y necesidades de la audiencia.

También hay que tener en cuenta que, debido a la globalización, la radio actual ya no puede tomar como referencia exclusiva sólo lo que existe en su entorno, porque ahora, gracias a Internet, los ciudadanos tienen acceso universal a los contenidos y la competencia puede llegar de fuera.

5. La tecnología y los cambios en la radio

La tecnología siempre ha sido el gran aliado de la radio, y lo sigue siendo, pero, curiosamente, en las dos últimas décadas también le ha traído una gran competencia ya que, debido a los avances, otros soportes han incorporado servicios que tradicionalmente eran exclusivos de la radio y, además, marcaban una diferencia cualitativa. Algunas de las características que diferenciaban la radio de los demás medios de comunicación eran la ubicuidad, la instantaneidad y la movilidad, y estas singularidades influían directamente en su éxito entre la audiencia porque ofrecía unas condiciones de escucha con las que no podían competir ni la prensa ni la televisión. Pero estas particularidades dejaron de ser exclusivas de la radio con la llegada de Internet, que introdujo la posibilidad de una comunicación globalizada, instantánea y accesible desde cualquier lugar y en cualquier momento, independientemente del soporte (Corredoira, 1999). Y en estos momentos prácticamente todos los periódicos y todas las televisiones disponen de páginas web a través de las que ofrecen contenidos en condiciones de acceso similares a la radio: actualización permanente de la información y posibilidad de consulta universal. Así, de repente, la radio se encuentra en un escenario donde tiene que competir con otros soportes, algo impensable hace pocos años.

Pero las renovaciones tecnológicas no siempre se han hecho con criterios profesionales, sino que muchas veces los cambios obedecían a decisiones y estrategias empresariales, pensadas desde una óptica multimedia, donde la radio estaba en desventaja con respecto a la prensa y a la televisión, que siempre han tenido un trato preferente por parte de los empresarios de la comunicación (Martínez Soler, 1998).

La radio no es ajena a la renovación tecnológica (Merayo, 1996). A lo largo de su historia ha asimilado con naturalidad varios procesos de cambio, como la informatización de las redacciones a finales de los años 80 y principios de los 90 (Saiz Olmo, 1995). Pero la llegada de Internet supuso una transformación integral y afectó a todo el sistema, modificando o dejando inservibles muchas de las funciones del organigrama clásico (De Aguinaga, 2002), especialmente todo lo referente al proceso de producción de la información. El nuevo escenario, marcado por Internet y por la digitalización (López Vidales, 2005), dejó a la radio sin la exclusividad de algunas de sus principales armas, que pasaron a formar parte de la oferta multimedia de los demás soportes. Por otra parte, el paso de la radio analógica a la digital se gestionó, en la mayoría de los casos, desde una óptica estrictamente tecnológica (López Vidales, 2000), olvidando que la nueva situación requería también una actualización de los contenidos.

Los cambios tecnológicos llevan implícitos cambios estructurales que afectan al funcionamiento de las emisoras desde diversas ópticas: acceso más rápido a las fuentes, opciones de incorporar nuevos formatos, mayores posibilidades de participación de la audiencia en espacios radiofónicos, y agilidad y simplificación en los procesos de producción de la información. Pero estas ventajas implican también una mayor competencia porque al aumentar las posibilidades aumenta la oferta (Ortiz y López, 2011). Además, la tecnología también conlleva una gran dependencia y un alto coste si se incorporan todas las novedades que, además, en la mayoría de los casos, exigen una renovación periódica y a corto plazo. En este sentido, de nuevo, se produce una brecha, porque no todas las emisoras tenían la misma solvencia y, por lo tanto, algunas estaban en situación de poder asumir los cambios propios de la modernización y de la convergencia digital y otras no. Y aquí es donde hay que situar otro de los retos importantes. Buena parte del éxito de las emisoras de radio, en un futuro inmediato, va a depender de su capacidad para adecuar sus estructuras de forma coherente a una oferta viable y novedosa, que suponga una alternativa a lo que ya existe en el mercado y que sea capaz de atraer la atención y cautivar a un sector concreto de la audiencia y consolidar esa posición. Y en este proceso juega un papel determinante la tecnología, un elemento que no se puede desligar del proceso de producción y de la calidad de los contenidos. Porque lo que se trata es de optimizar las infraestructuras y aprovechar todos los recursos para ofrecer productos competitivos. Se trata de buscar y de conseguir una alianza perfecta, o por lo menos operativa, entre la tecnología y la creatividad para hacer frente y

dar respuesta a los retos que plantea la radio actual, que serán los que sienten las bases de la radio del futuro (Martínez Costa, 1997).

Los recursos técnicos ofrecen las posibilidades para plantear una oferta competitiva, pero para que esto sea realidad es necesario un aporte de imaginación, y ésta es la tarea más complicada y corresponde a los recursos humanos de cada emisora.

La tecnología tiene dos dimensiones que deben ser explotadas de forma óptima y complementaria: la funcional y la estética. La dimensión funcional facilita las condiciones necesarias para la emisión e influye en todos los procesos que afectan al acceso y al tratamiento de la información, y también a la innovación de los formatos, que posibilitan nuevas formas de narrar y de transmitir. Y la dimensión estética dispone de múltiples recursos que, combinados adecuadamente con los elementos anteriores, sirven para reforzar la calidad y la credibilidad de los contenidos.

La tecnología también ha diversificado y multiplicado las posibilidades de emisión y de escucha de la radio a través de otros soportes como los ordenadores y los teléfonos móviles (Cebrián Herreros, 2001). Y aquí de nuevo aparece el reto de la competencia con la prensa y con la televisión porque Internet también les ofrece las mismas opciones. Pero esta diversidad de soportes a través de los que se puede escuchar la radio permite ofrecer contenidos específicos para audiencias muy concretas, que es la tendencia actual. Esta puede ser una buena oportunidad para la radio: aprovechar los distintos espacios que se presentan en el nuevo entorno multimedia para ofrecer productos alternativos y conseguir llegar a sectores de la audiencia que no tienen las necesidades informativas o de ficción cubiertas por la prensa o por la televisión. Se trata de explotar de forma estratégica las nuevas formas de difusión que son posibles gracias a la tecnología y convertirlas en alternativas que complementen las emisiones tradicionales de la etapa analógica, o que cubran las carencias y las nuevas demandas que se presentan para la radio en la era de la convergencia digital (Prado y Franquet, 1998).

6. La redefinición de las funciones tradicionales de los medios y los nuevos modos de recepción

Los medios de comunicación durante décadas han tenido una serie de funciones propias que configuraban su identidad. Así cada soporte respondía a unas características específicas que limitaban y definían sus atribuciones de forma clara y concreta. Pero esto se termina con la llegada de Internet, que posibilita una sociedad multimedia. Y este fenómeno afecta tanto a la estructura de los medios, que cambian el enfoque de sus actividades, como a los contenidos, sobre todo a la información y a los espacios de actualidad. Durante este proceso de transformación la mayoría de las empresas de comunicación se embarcaron en una aventura empresarial multimedia (Martínez Soler, 1998), especialmente las

cabeceras de prensa, derivando parte de sus inversiones hacia el sector audiovisual, y prácticamente todas pasaron a tener una o varias emisoras de radio y de televisión. Esta nueva situación cambia completamente el escenario de la comunicación y obliga a redefinir las funciones de los medios porque la mayoría de los soportes incorporan características y servicios que antes eran exclusivos de otros. Ahora podemos escuchar la radio por Internet mientras vemos imágenes y textos que ilustran las noticias que nos cuentan los locutores, las páginas webs de la prensa ofrecen entrevistas e informaciones con sonidos e imágenes en movimiento y la televisión se puede ver en el ordenador desde cualquier lugar. Además, tanto la prensa como la televisión actualizan sus contenidos periódicamente de la misma forma que lo hacía antes la radio en los boletines horarios. Por lo tanto existe un solapamiento o confluencia de funciones y se puede acceder a servicios prácticamente idénticos a través de la plataforma de cualquier soporte. Y esta novedad, fruto de las posibilidades que ofrece la tecnología, sitúa a la radio en un contexto que le obliga a buscar estrategias para conseguir audiencia, porque ahora el soporte ya no es un elemento diferenciador de la prensa o de la televisión.

Pero una de las mayores novedades en la nueva radio es la permanencia de los contenidos y la posibilidad de acceder a ellos y consultarlos en cualquier momento (Corredoira, 1999), algo que antes estaba reservado exclusivamente a la prensa. La superación de la no retornabilidad puede favorecer, sobre todo, la recuperación de la ficción como una propuesta de programación porque ahora es posible el seguimiento de relatos de forma discontinua y sin el condicionante de la rigidez horaria.

Las transformaciones en la radio no afectan sólo al proceso de producción de los contenidos. La evolución tecnológica posibilita unas formas y unos modos de recepción que modifican completamente las variables que deben tener en cuenta las emisoras para satisfacer las necesidades de la audiencia. Además, los nuevos modos de recepción también han generado nuevos consumidores, con nuevos gustos y nuevas exigencias, a los que la radio no puede ser ajena si quiere mantener el protagonismo que le corresponde en el escenario multimediático que caracteriza el panorama actual (Campos Freire, 2011).

7. La evolución de la audiencia

Durante décadas la radio ha tenido una audiencia consolidada que, al margen de las oscilaciones naturales, se consideraba propia de este soporte. Era una audiencia fiel y asidua que prefería la radio frente a los demás medios. Pero los numerosos, drásticos y repentinos cambios que se han producido en el panorama mediático han desestabilizado esa fidelidad, debido, entre otras razones, a una oferta más diversificada y a la evolución de los gustos y de las necesidades informativas y comunicativas de los ciudadanos. El perfil del oyente del siglo XXI es muy distinto al de hace sólo dos décadas. Y en estos cambios tiene mucho

que ver el impacto de la globalización, que ha fomentado la apertura a otras realidades y ha modificado las costumbres e incluso las preferencias de los oyentes. Por lo tanto, la evolución de la audiencia es, posiblemente, el factor más importante a la hora de señalar los retos de la radio en el escenario actual. Así, el éxito de la radio dependerá de su capacidad para hacer frente a las nuevas necesidades y a las exigencias de una sociedad en constante proceso de cambio. Y esta evolución hay que analizarla desde dos puntos de vista: por una parte, los cambios naturales que se producen en todos los sectores de la población desde el punto de vista sociológico y, por otra parte, el acceso de los ciudadanos a todo tipo de contenidos, gracias a Internet y a la globalización. Este último aspecto ha generado unos cambios sustanciales, motivados por la influencia de ofertas desconocidas hasta el momento y también por la posibilidad de acceder a productos muy novedosos que han cambiado las preferencias de muchos sectores.

La evolución de la sociedad exige adaptar no sólo las ofertas de contenidos, sino también las estructuras de algunas emisoras, ancladas todavía en unos modos tradicionales de producción que resultan incompatibles con los ritmos y con las propuestas actuales (Ortiz y Cuesta, 2003).

Las características de la audiencia se convierten en un factor determinante que las emisoras deben tomar como referencia principal a la hora de diseñar y de programar sus contenidos. Ahora la competencia es numerosa y ya no existe la audiencia cautiva de antes, obligada a sintonizar un determinado tipo de programas porque no existían alternativas.

Los cambios en los modos de recepción y las nuevas posibilidades informativas y comunicativas que existen en el panorama mediático sitúan a la radio en unas condiciones de competencia permanente con la prensa, con la televisión y con Internet (León, 2000). Por lo tanto, la solución consiste en plantear una oferta lo más especializada posible, capaz de destacar y de diferenciarse de las demás opciones porque la competencia de la radio ya no está sólo entre las diferentes emisoras, también existe con los demás deportes que ofrecen contenidos de características similares y en las mismas condiciones.

La solución es una oferta diversificada, adecuada a las necesidades de una audiencia fragmentada, especializada y exigente. Las emisoras no pueden mantener estructuras de programación y fórmulas idénticas. Deben especializarse de acuerdo con la demanda. Pero no basta con propuestas centradas en ámbitos genéricos, como las que ya ofrecen las emisoras temáticas, sino que se requieren alternativas más personalizadas dentro de la propia tematización.

8. Adecuar la oferta informativa a las necesidades de la audiencia. Centrarse en la información útil

Las ofertas de información generalista no son las más adecuadas para competir en el escenario actual. Uno de los errores de la programación radiofónica espa-

ñola es la similitud de fórmulas y de temas que llenan las parrillas de las emisoras generalistas, especialmente los contenidos informativos y los espacios de debate y de opinión. Al margen de las duplicidades que existen, muchas de las cuestiones que se abordan no afectan a los intereses inmediatos y cotidianos de los oyentes. Por eso es tan necesaria una mayor presencia de información útil, aquella que facilita a los ciudadanos elementos y recursos válidos para resolver cuestiones que afectan a su vida cotidiana, tanto las referidas al ámbito del ocio como al laboral.

Para conseguir un escenario competitivo, de calidad y adecuado a las necesidades de la audiencia, es necesario modernizar la oferta y ordenar el mapa radiofónico. Pero para eso hace falta un consenso donde la rentabilidad no se mida sólo en concepto de audiencia o de ingresos publicitarios, sino también desde la perspectiva del servicio público que le corresponde a la radio informativa.

9. Recuperar el espacio de la ficción

Otro de los retos de la radio es recuperar la ficción, prácticamente desaparecida de las parrillas (Rodero y Soengas, 2010). Los nuevos perfiles de audiencia y los hábitos de consumo más recientes hacen pensar en una buena aceptación de la ficción radiofónica, teniendo en cuenta que en Internet ya triunfan espacios de estas características con unas condiciones de acceso similares a las que se darían en la radio. Pero la ficción radiofónica tiene que adaptarse a los gustos y a los códigos actuales de la audiencia, renovando el lenguaje narrativo y las propuestas. Además, las técnicas de grabación actuales abaratan los costes de la puesta en escena y reducen la complejidad de las producciones, dos de los principales problemas.

La ficción debe distraer, pero también tiene que procurar que los oyentes se vean reflejados en las tramas y que se impliquen emocionalmente en las historias. Siempre se ha dicho que la causa del declive y de la desaparición de la ficción de la radio fue la llegada de la televisión, que conquistó enseguida a la audiencia. Sin despreciar esta teoría, que es cierta en parte, también hay que considerar otras explicaciones alternativas y complementarias que contribuyeron a la desaparición de las radionovelas y del radioteatro: la incorporación de la mujer al mundo laboral y la permanencia de un lenguaje radiofónico demasiado encorsetado y caduco que no evolucionó al mismo ritmo que la sociedad (Balsebre, 1994). La audiencia ya no se sentía identificada en unos relatos anacrónicos desde el punto de vista estético y temático y, en cambio, si se veía reflejada en las propuestas más modernas que aparecían en las series y en los programas de televisión.

10. Conclusiones

La radio tiene que desprenderse de estructuras y de fórmulas obsoletas y proponer alternativas con lenguajes adaptados a los códigos de los nuevos públicos, tanto en el ámbito de la información como en el de la ficción. Una de las prioridades es renovar el concepto de actualidad.

Es necesario un reciclaje de los profesionales para adaptarse a la realidad, algo similar a lo que se hizo durante el proceso de informatización de las redacciones, a finales de los 80 y principios de los 90, aunque en aquella ocasión no todas las emisoras se actualizaron conjuntamente, por falta de recursos o de iniciativa, generando diferencias importantes que se evidenciaban en la calidad de la oferta. No conviene repetir el mismo error para evitar desequilibrios.

Actualmente la radio tiene que competir con la prensa y con la televisión, ya que, gracias a Internet, ofrecen servicios que antes eran propios de las ondas. Los periódicos digitales actualizan sus ediciones cada pocos minutos y los canales de información continua compiten directamente con los boletines horarios y con las emisoras *all news*. La diferencia ya no puede basarse en la temporalidad, en la actualidad inmediata, en la instantaneidad y en la ubicuidad, características tradicionales y exclusivas de la radio, que le permitían diferenciarse de la prensa y de la televisión. Ahora, gracias a la digitalización, todos los soportes tienen las mismas posibilidades. Entonces, la oferta tiene que basarse en la calidad de los contenidos y en propuestas novedosas y diferentes que atraigan a una audiencia exigente. A la radio le interesa captar al público joven que en estos momentos sintoniza con Internet.

La irrupción de la tecnología en los medios ha generado una evolución en los procesos de producción de la información e incluso en los servicios, algo que requiere una redefinición de los soportes para ajustarse a la realidad. Y en este sentido la radio es uno de los más afectados. La digitalización, la convergencia mediática y la fragmentación, segmentación y especialización de las audiencias determinan de una forma decisiva las exigencias y las necesidades del nuevo escenario. Pero, además, hay que añadir un cuarto factor: la crisis económica, que ha obligado a una reestructuración profunda que afecta a todas las dimensiones del medio.

11. Referencias

- Balsebre, Armand (1994). *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Cátedra.
- Campos Freire, Francisco (coord.) (2011). *El nuevo escenario mediático*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Campos Freire, Francisco (coord.) (2010). *El cambio mediático*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Cebrián Herreros; Mariano (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Madrid: Gedisa

Corredoira y Alfonso, Loreto (1999). *Los retos de la información en Internet. Las libertades de acceso y difusión*, Madrid: UCM.

De Aguinaga, Enrique (2002). El periodista en el umbral del Siglo XXI. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Disponible en: http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_08/Art/4-01-1.pdf (08/12/2012).

León, Bienvenido (2000). La información audiovisual interactiva en el entorno de convergencia digital: desarrollo y rasgos distintivos. En: *Comunicación y sociedad*, Vol. 12, n° 2. Disponible en: http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=126 (17/12/2012)

Lopez Vidales, Nereida (2005). Los medios audiovisuales en el tercer milenio. Atrapados en la tela de araña. En: *Telos*, n° 62. Disponible en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=5&rev=62.htm>. (07/10/2012)

López Vidales, Nereida y Peñafiel Sainz, Carmen (2000). *La tecnología en radio. Principios básicos, desarrollo y revolución digital*. Bilbao: Servicio editorial de la Universidad del País Vasco.

Martínez Costa, Pilar (2001) Sobre convergencias y divergencias digitales. Un nuevo paradigma para la radio. En: *Sala de prensa*, Volumen 2. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art199.htm>. (20/10/2012)

Martínez Costa, Pilar (1997). *La radio en la era digital*. Madrid: El País/Aguilar.

Martínez Soler, José Antonio (1998). *Jaque a Polanco. La guerra digital: Un enfrentamiento en las trincheras de la política, el dinero y la prensa*. Madrid: Temas de Hoy.

Merayo, Arturo (1996). Tecnología e información en la radio española de fin de siglo. En: *Zer, Revista de estudios de comunicación*, n° 1, 193-108. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/tecnologia-e-informacion-en-la-radio-espanola-de-fin-de-siglo/7> (15/11/2012).

Ortiz Sobrino, Miguel Angel y López Vidales, Nereida (2011). *Radio 3.0 Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos*. Madrid: Fragua

Ortiz Sobrino, Miguel Angel y Cuesta Rico, Juan (2003). *La radio digital: nuevos perfiles profesionales*. Madrid : Instituto Oficial de Radio y Televisión.

Peñafiel Saiz, Carmen (2007). *Transformaciones de la radio y la televisión en Europa*. Universidad del País Vasco.

Prado, Emili y Franquet Rosa (1998). Convergencia digital en el paraíso tecnológico: claroscuros de una revolución. En: *Zer*, n° 4. Bilbao: Universidad del País

Vasco. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer04-01-prado.pdf>. (9/12/2012).

Reig, Ramón (2011). *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona: Gedisa.

Rojo Villada, Pedro Antonio (2006). Prensa y convergencia tecnológica: Claves para la definición de un nuevo modelo de negocio periodístico en la Era Digital. En: *Zer*, mayo. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/prensa-y-convergencia-tecnologica-claves-para-la-definicion-de-un-nuevo-modelo-de-negocio-periodistico-en-la-era-digital/286> (20-11-2012).

Rodero, Emma y Soengas, Xosé (2010). *Ficción radiofónica*. Madrid: RTVE

Saiz Olmo, Jesús (1995). *La redacción informatizada en radiodifusión sonora. Su incidencia en el proceso de producción de la noticia. El caso de Valencia* (Tesis Doctoral). Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Comunicació Àudio-visual i de Publicitat.

Saiz Olmo, Jesús (1998). *Nueva radio para nuevos tiempos con nuevos modos entre nuevos medios*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU.

Terceiro, José (1996). *La sociedad@d digit@l. Del homo sapiens al homo digitalis*. Madrid: Alianza Editorial.

Referencia de este artículo

Soengas, Xosé (2013). Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº5. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 23-36. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.3>

La radio en la era de la sociedad digital

Andrés Barrios Rubio
Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

Palabras clave

Nuevas tecnologías TIC, radio, redes sociales, sociedad de la información, conocimiento, comunicación, Internet.

Resumen

El ser humano de hoy está en un entorno de redes de comunicación y colaboración en el que se imponen modelos de sindicalización, afiliación, agregación y comunidades a través de portales, foros, blogs y demás mecanismos multimedia que ofrecen la interactividad entre usuarios y medios. Las audiencias dejaron de ser pasivas para convertirse en productoras de información, comunicación y contenidos; más que receptores de un medio son usuarios de un servicio con el cual deciden interactuar.

De todo lo anterior surge el cuestionamiento del papel de los medios frente a dichas redes en su actuar diario y la relación con el entorno y las audiencias. Para el caso particular de esta investigación¹ se ha querido centrar la mirada en el medio de mayor aceptación en Colombia, la radio, bajo el interrogante: ¿Cómo influyen las redes sociales la creación de contenidos y el establecimiento de la agenda radial colombiana? Ello implica hacer referencia al criterio periodístico en la selección de la información, los nuevos valores de la comunicación entre el medio y sus usuarios, y la construcción de una serie de redes en las que sus audiencias participan abiertamente con los medios.

¹ Proyecto de investigación «Cómo influyen las redes sociales la generación de contenidos y el establecimiento de la agenda radial colombiana» realizado en la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano por el grupo Comunicación-Cultura-Mediación en la sub línea Tecnocultura y Comunicación por los investigadores Andrés Barrios Rubio y Gloria Consuelo Fajardo Valencia durante el año 2011 y 2013.

The radio in the era of the digital society

Keywords

New ICT technologies, radio, social network, information society, knowledge, communication, Internet

Abstract

The human being today is in a networking environment for communication and collaboration in which models of unionization, affiliation, aggregation and communities are imposed through portals, forums, blogs and other media mechanisms that offer interactivity between users and the media. The hearings stopped being passive to become producers of information, communication and content; more than receptors of a medium are users of a service with which you decide to interact.

All of the above comes from the questioning of the role of the media against such networks in its acting daily and the relationship with the environment and the hearings. For the particular case of this² research has sought to focus the gaze in the middle of greater acceptance in Colombia, the radio, under the question: how influence social networks content creation and the establishment of the Colombian radio agenda? This implies reference to the journalistic criteria in the selection of information, the new values of the communication between the medium and its users, and the construction of a series of networks their hearings involving openly with the media.

Autores

Andrés Barrios Rubio [andres.barrios@utadeo.edu.co] es colombiano, Comunicador Social-Periodista, Especialista en Edición Digital y Multimedia, Magister en Administración de Empresas con Especialidad en Dirección de Proyectos. Director Emisora Óyeme UJTL, Coordinador del programa de Producción Radial; lidera la investigación *Usos y Consumos de las TIC y Cómo influyen las redes sociales la generación de contenidos y el establecimiento de la agenda radial colombiana*.

² Research project «How social networks influence content generation and the establishment of the Colombian radio agenda» made in the Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano by group communication-culture-mediation in the sub line techno-culture and communication researchers Andrés Barrios Rubio and Gloria Consuelo Fajardo Valencia during 2011 and 2013.

Abordando la comunicación social como un campo *transdisciplinar* que centra su estudio fundamentalmente en tres aspectos: la producción, la circulación y el consumo de productos comunicacionales, que deben ser entendidos dentro del contexto de la cultura y la sociedad, el mercado y otras formas de intercambio simbólico y la dinámica entre lo global y lo local, la comunicación social se puede considerar como un proceso determinado por tres momentos clave: la interacción, la significación y la mediación. Estos tres momentos implican la existencia de unos actores que realizan unas acciones (interacción), tendientes a la construcción y circulación de sentidos y formas de representación de la realidad (significación), mediadas a su vez por diferentes dispositivos creados por la cultura (mediación), tales como tecnologías, organización social, política y económica, ideologías, etc. En el campo de la comunicación confluyen todas las esferas de la vida social, en las que la interacción se establece como un escenario de mediaciones pero también como eje mediador en la construcción de las relaciones de la sociedad. Esta postura implica por lo tanto, comprender que en el proceso de comunicación se establece la necesidad de construcción de sentido, así como de la explicación constante de este proceso (Prieto, 1996).

Bajo esta óptica se puede decir que el objetivo de la comunicación encuentra su objeto de estudio en las causas y las condiciones que rigen los fenómenos sociales y comunicacionales; abordando por un lado el estudio sistemático de los fenómenos sociales que responden a esas condiciones y, por el otro, el interrogante o cuestionamiento sobre el rol de la comunicación; bajo modelos que den cuenta del fenómeno que se presenta en ella.

Dada la complejidad de los fenómenos comunicacionales, la comunicación hoy está considerada como uno de los objetos de estudio, disciplina y fenómeno socio-cultural más recurrente y diverso dentro de las nuevas fronteras y paradigmas del conocimiento. Casi se podría señalar que ninguna disciplina científica y social se escapa de su relación directa o indirecta con la comunicación. Por lo tanto, los nuevos procesos de *infocomunicación* que se suceden en todas las esferas de la sociedad, no solo son soporte cultural y tecnológico del quehacer de la sociedad contemporánea mundial, sino que ameritan su estudio, *resignificación* e investigación de forma permanente por parte de docentes, investigadores y estudiantes de las facultades de comunicación e información del país.

Uno de los grandes problemas que aqueja ahora a la comunicación humana se derivan del paso que se está dando del uso autoritario, vertical, enmudecedor y anticomunitario que se hacía de ella por parte de quienes tenían el poder y el dominio, a una comunicación humana, mediada por la tecnología, abierta y disponible para quienes hacen uso de las diferentes herramientas que ofrecen las redes sociales y las TIC. Se puede decir, que la información está actualmente en manos de todos y gracias a las redes sociales y las TIC la inmediatez y *presencialidad* en el lugar de los hechos toma mayor relevancia.

Lo hasta ahora referenciado está reorientando las agendas de los medios para de esta forma afrontar el reto de moldear, ordenar e interrumpir la experiencia real brindando normas y clasificaciones que presentan contenidos inesperados, preparados, contingentes, vulnerables, catastróficos, inevitables, en formas incoherentes, actuadas, influyentes. No se puede dejar de reseñar en este punto la conocida teoría de la Agenda Setting, de McCombs y ShawMc en 1972, la cual reseña que son los medios de comunicación quienes determinan cuáles son los temas de mayor importancia o relevancia para el público imponiéndolo sobre otros de tal manera que moldean la realidad y logran que el público los asuma, los vivencie y se apropie y hable de ellos. Desde esta perspectiva, la convergencia de medios y tecnologías *resignifican* las categorías de tiempo y lugar, volviéndolas ubicuas e invisibles; las relaciones sociales varían, el lector es autor y editor, el ciudadano digital es veedor, el estado-nación es consumidor.

La de hoy es una sociedad de constantes cambios tecnológicos en donde lo analógico cada vez queda más atrás y lo digital se impone con constantes modificaciones, planteando nuevos retos a las personas que se involucran en el proceso de creación, edición y publicación de material a través de las TIC y las redes sociales, pues se ha modificado todo el panorama ya existente de las comunicaciones y con ello los contenidos que nutren los medios y la información. El profesional de las comunicaciones y el ciberusuario son ahora unos intermediarios entre los hechos y la sociedad (Cebrián, 2001).

Desde esta perspectiva, se hace fundamental resaltar que la importancia de la investigación en comunicación, en el campo de las nuevas tecnologías, adquiere cada vez más relevancia en el contexto académico. Si bien los medios ya tradicionales como la prensa, la radio y la televisión siguen siendo el centro de atención de los estudios de recepción, las facultades de comunicación deben analizar, confrontar y replantear esquemas sobre las nuevas formas de informar, los nuevos medios y la tecnología. En consecuencia, las tendencias en investigación para el siglo XXI, en comunicación, plantean la necesidad de poner la mirada, de manera urgente, sobre las nuevas tecnologías y su papel en los procesos de globalización y en las transformaciones que se están introduciendo en la sociedad, los medios de comunicación y en la vida misma de las personas.

La investigación que ahora se referencia se centró en la influencia de las redes sociales en la creación de contenidos y en el establecimiento de la agenda radial colombiana³, enmarcándose en un espectro más amplio del fenómeno de la globalización de la cultura, de los consumos informativos y culturales y de las transformaciones sociales mediadas y mediatizadas por las nuevas tecnologías. Con ello se busca identificar la influencia que ejercen las redes sociales en la agenda radial colombiana, así como en la creación de contenidos, con el fin de avanzar en la comprensión de las transformaciones culturales y sociales

3 Proyecto de investigación «Cómo influyen las redes sociales la generación de contenidos y el establecimiento de la agenda radial colombiana» realizado en la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano por el grupo Comunicación-Cultura -Mediación en la sublínea Tecnocultura y Comunicación por los investigadores Andrés Barrios Rubio y Gloria Consuelo Fajardo Valencia durante el año 2011 y 2012.

derivadas de la introducción de las TIC en la sociedad de hoy. Es fundamental resaltar la importancia que tiene el uso y consumo de las TIC y las redes sociales en la sociedad de la información, lo cual lleva a los medios de comunicación a adaptarse a la evolución tecnológica de las audiencias, establecer rutas de acción y fijar una agenda informativa a seguir.

El texto que ahora se ofrece, es un caso de estudio que se realizó con una metodología cualitativa principalmente a través del método de estudio de caso, aunque también se recurrió minoritariamente a análisis cuantitativos sociodemográficos. Metodología de carácter exploratorio que apeló al método etnográfico para aproximarse al objeto de estudio a través de herramientas como las entrevistas y análisis de contenidos en medios de comunicación, el planteamiento y actuar de los directores de las emisoras o programas encontrando sus diferentes niveles de significación, que dan cuenta de las diversas formas que aplican ellos para la construcción de la noción de realidad.

Sería imposible abordar este proceso teniendo en cuenta a las 1.283 emisoras radiales autorizadas por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (624 comerciales, 194 de interés público y 465 comunitarias) sumadas a las propuestas por Internet que surgen día a día desde las Instituciones de Educación, Organismos Públicos y Privados, así como personas particulares. Por ello se determinó seleccionar, y hacer seguimiento por tres meses, 6 emisoras de Bogotá y 3 del Departamento del Tolima que tienen su base en Ibagué, teniendo en cuenta que la calidad y penetración del servicio de Internet y el conocimiento de las redes sociales que tiene la población en las distintas regiones del país puede diferir.

Un criterio fundamental para la selección de este universo fue la aceptación de las emisoras en los estudios generales de medios, las características que aporta la capital de los colombianos (diversidad sociocultural, por la diversidad étnica y racial, y por la diversidad de credos e ideologías) y el ser Ibagué una ciudad eminentemente radial en la producción y consumo de contenidos. El segundo, un criterio de orden práctico, por cuanto se garantizaba el contacto permanente y directo con los medios y sus integrantes, sobre todo en la segunda fase del proyecto, en la que se realizaron las entrevistas en profundidad y el análisis discursivo.

1. Los medios en el entorno digital

La evolución de las TIC ha traído consigo una serie de herramientas y mecanismos de intermediación e interactividad que entran a reconfigurar el espacio mediático, manteniendo a los medios tradicionales como el eje central de la mediación social, la difusión de información, la propagación del conocimiento y el impulso democrático; e incluyendo en el horizonte a las redes sociales y los medios *online* que entran a ser parte del panorama mediático de una sociedad

«...en la que la atención aparece más segmentada, personalizada, instantánea, diluida, convergente, transparente, flexible, liviana, conversacional, interconectada y abocada a la colaboración, participación y trivialización. Esto conlleva a que las relaciones de los públicos con los medios están cambiando: crece la fragmentación y se diluye la mediación» (Campos, 2008).

Hay quienes dicen que los medios se envejecieron con sus audiencias y perdieron espacio al interior de la sociedad, pasando de ser una oportunidad a un problema. Las relaciones de ellos con su público están llenas de desconfianza y competencia (Timoteo, 2008). Por ello existe hoy un afán imparable por parte de los medios tradicionales por generar una identidad digital que les facilite el captar nuevos públicos bajo un panorama de participación, transparencia e interacción que les permita convertir a sus audiencias en redes sociales de relación y entretenimiento (amistad, intercambio de fotos y mensajes) y de información (participación y opinión) (Campos, 2008), como una forma de reconectarse con la sociedad y superar la crisis de autoridad, mediación y credibilidad que tienen hoy en día.

Es un espacio en el que los medios de comunicación tradicionales están siendo transformados poco a poco en su modo de trabajo, en su esencia natural y en el modo de concebir la comunicación; los nuevos medios y las redes sociales se han vinculado a ellos y han abierto un espacio en el que se entremezclan las informaciones cotidianas y el que hacer propio de las personas. Los medios tradicionales se están convirtiendo en una red social que entorno a la lectura, el audio y el video persiguen una mayor participación y aceptación pública permitiendo a los usuarios publicar, sus propias noticias y compartir contenidos e ideas.

Las redes sociales juegan un papel importantísimo en la evolución y la estrategia de los medios de comunicación que cada vez buscan integrarse más a las plataformas de las redes sociales para generar tráfico sobre su contenido y propuesta de integración, en pro de generar una comunidad que fortalezca la imagen del medio y sus periodistas. Es un mercado cada vez más saturado y segmentado en el que más que el número de seguidores y el tráfico obtenido sobre la información del medio a través de terceros exige de los periodistas creatividad para generar contenidos competitivos, diferenciados y de calidad.

Los medios de comunicación empiezan a comprender hoy que no basta con tener presencia en las redes sociales sino que hay que aprenderlas a utilizar no sólo para fortalecer su marca y sus productos sino para sacarle el mayor provecho a sus seguidores en dichas redes, ya sea interactuando con ellos, convirtiéndolos en consumidores potenciales de información y por qué no como creadores de la misma, asumiendo la responsabilidad que implica abrir un espacio en el que las audiencias, al igual que los periodistas y demás integrantes de los medios, son generadoras de contenido bajo el riesgo que trae consigo el que no manejen los lenguajes, estructuras y características de los medios revistiendo dichas informaciones del subjetivismo propio de quien las vive y no instaura una distancia entre los hechos y lo personal. «El social media es un novedoso

medio de comunicación social que ha revolucionado la manera de crear, usar y distribuir contenido» (Jaramillo, 2010), obviamente bajo una serie de reglas que se deben respetar y acatar siempre pensando en el éxito colectivo.

2. Las redes sociales y las nuevas tecnologías en el entorno de los medios

El mundo de hoy está invadido por dispositivos móviles que acompañan al ser humano en cada una de sus actividades diarias, aparatos tecnológicos a través de los cuales se informan, interpretan la realidad, se relacionan y se comunican las personas; ello ha traído consigo el replanteamiento de las formas de comunicación entre unos y otros al tiempo que impone una nueva escala de valores en una forma de intercambio directa, segmentada, personalizada, colaborativa, comunitaria e interactiva (Campos, 2008). Al integrar esas nuevas tecnologías a los medios tradicionales se producen modificaciones en la forma en que se percibe e interpreta el mundo por parte de los sujetos, en especial niños y jóvenes, llevando a un cambio progresivo de mentalidad en el que el entorno tecnológico es el centro desde el cual se mira e interpreta la realidad (Pineda, 2012).

Atrás está quedando la etapa en la que eran los medios de comunicación quienes marcaban la ruta del destino informativo de las audiencias e imponían los contenidos de mayor relevancia. Se está en el marco de una sociedad en la que los medios deben competir no sólo entre ellos sino tener en cuenta e incorporar a la competencia tradicional a los nuevos medios digitales, quienes han captado la atención de un gran número de seguidores y día a día incorporan nuevos mecanismos de colaboración y participación de los receptores.

«Los nuevos medios digitales se acoplan con los viejos para convertirse en el prisma a través del cual percibimos el mundo en general» (Pineda, 2012); las redes sociales y las TIC en general permiten a los usuarios la posibilidad de participación al abrir espacios en los cuales pueden proporcionar información, complementar datos expuestos por otros, comentar la postura de uno u otro e incluso votar por lo allí expuesto. «Es una agenda informativa creada, organizada, valorada y comentada por los propios usuarios de la red que introducen o retiran noticias según sus propios criterios» (Campos, 2008). Por ello es bueno preguntarse cuál es la misión del periodismo en este entorno y cómo los criterios y estándares profesionales del periodismo (responsabilidad social, manejo de fuentes, investigación y seguimiento de la noticia, contextualización y desarrollo de la información de acuerdo a los códigos del medio, entre otros) pueden encontrar el equilibrio entre lo interesante, lo importante y lo popular.

Cada vez hay mayor acceso a la información y los valores estéticos, culturales y sociales son compartidos de manera inmediata entre unos y otros, las redes sociales han empezado a cambiar la concepción de la noticia, el dato y el funcionamiento propio de los medios. En una sociedad habida por conocer más del otro y conocer qué está pasando en su entorno y fuera de él, cada vez obtienen

mayor jerarquía los conceptos de inmediatez, lo efímero, un espacio no físico, un tiempo continuo y constante en los flujos y redes (Pineda, 2010:73-76). Es un proceso de revolución mental en el que el proceso afecta la psiquis de las personas; se construyen industrias en las que los productos apuntan a lo imaginado o industrias culturales que apuntan a lo simulado. Las industrias son de la mente, para la mente, y buscan explicar contextos subjetivos en los que «yo creador» debo ser consciente del mundo que vivo, ese mundo que es el control de las TIC.

Cada día es mayor la interacción y la relación existente entre los sujetos y los aparatos tecnológicos lo que lleva a resaltar que hace falta «un enfoque transdisciplinar que dé cuenta de la alteridad de las comunicaciones a través de las tecnologías modernas y las redes digitales» (Pineda, 2012). Este es un punto en donde se replantean las teorías de la comunicación, los esquemas de producción y la elaboración de los discursos a través de los medios masivos; para de este modo poder llegar a la audiencia y lograr los objetivos planteados al momento de estructurar la comunicación. Como lo plantea Migdalia Pineda (2012), «se trata de ir de una teoría de la información, a una teoría de la comunicación y de allí producir el salto cualitativo hacia una teoría del conocimiento que asuma que ya no es posible hacer separaciones tajantes entre el emisor y el receptor». Como es obvio la incorporación de las nuevas tecnologías en el proceso de comunicación trae consigo un cambio en la relación Emisor-Receptor-Medios de Comunicación.

Es un entorno *transdisciplinar* que cada vez interconecta más a la comunicación y sus teorías con otros campos de estudio como la lingüística, la filosofía, la semiótica, entre otros. Cada día surgen nuevas formas de comunicarse, se puede decir que en la Red

«conviven experiencias de medios de comunicación interpersonal con medios de comunicación de masas, ya que mediante ella se pueden combinar el e-mail, las listas de distribución, los chats, los grupos de noticias, las redes sociales, los foros de debate, los wikis, los juegos en red, las encuestas y las comunidades virtuales, todos ellos relacionados con la comunicación interpersonal, con las páginas personales, weblogs, portales, páginas institucionales o de empresa, cybermedios y buscadores, estos últimos relacionados con la comunicación unidireccional y de uno a muchos como la comunicación de masas» (Pineda, 2012).

De todo lo anterior surge la necesidad de hacer una aproximación a los medios, en un momento en el que están en proceso de reinventarse y construir una serie de redes sociales en las que sus audiencias participan de manera abierta en la construcción de un nuevo periodismo en el que los ciudadanos dan a conocer sus gustos, demandas y posturas frente al mundo de hoy.

3. La radio en el marco de la sociedad digital

El punto de partida de la investigación que aquí se reseña estuvo en la diversificación técnica y estructural propiciada por las TIC al modelo radiofónico que ahora converge en la Red y se ve abocado a involucrar en su quehacer las

particularidades comunicativas de las redes sociales y las TIC al tiempo que las entremezcla con los conceptos tradicionales del medio. De la unidireccionalidad de la relación con las audiencias toma fuerza el paso a la bidireccionalidad en la que se eleva la capacidad de respuesta por parte de los usuarios.

Al igual que ha pasado en otros instantes de la evolución de la radio el medio se está reinventando y buscando el camino por el cual integrarse al entorno multimedia en el cual le puede proporcionar a la audiencia espacios en los cuales navegar por elementos visuales y sonoros al tiempo que se redefinen los intereses informativos del medio a merced de los expresados por el usuario. El consumo de radio se da hoy por múltiples vías, el medio tradicional (el transistor) sigue siendo el de mayor uso por parte de los oyentes, pero cada día ganan mayor espacio los dispositivos portátiles (ordenadores, tabletas, celulares y demás dispositivos de audio con conexión a la Red) en donde el usuario encuentra no solo las emisoras de las ondas hertzianas sino las propuestas independientes y alternativas que se abren espacio en este sistema de difusión mundial; se puede decir que los nuevos medios digitales se acoplan con los viejos para convertirse en el prisma de percepción mundial (Pineda, 2012).

La radio adopta diferentes maneras de llegar al público: en vivo y en directo, en diferido (*podcast*), mediante la exploración de enlaces, la selección de fragmentos, entre otros; espacios en los que el oyente autoprograma las emisoras de acuerdo a sus intereses bajo el criterio de la universalidad de acceso y el concepto de tiempo diferencial en cada lugar. Llegó el momento de pensar en una ciberradio que es

«la entrada plena en el ciber mundo, un universo nuevo con sus tiempos y espacios correspondientes, diferentes al mundo real y al del mundo radiofónico tradicional. Es una radio sin límites de espacios. Se superan las divisiones tradicionales de la radio local, regional, autonómica, nacional e internacional. Ahora todo es global» (Cebrián, 2008).

Este cambio de concepción en el accionar de la radio ha llevado a quienes hacen parte del medio a no limitarse simplemente al sonido revitalizando la palabra, los efectos y la música como un lenguaje articulado que desarrolla la imaginación del radioescucha. Hoy cobra gran importancia el potenciar las formas de acceso al audio complementándolo con una serie de alternativas adicionales como son los enlaces directos a otro tipo de contenidos ofrecidos en la página web de la emisora (noticias de actualidad, *podcast*, temas de la estación, otros medios de la cadena), en donde cobra importancia el texto y la imagen, al tiempo que adquiere mayor relevancia la inmediatez.

«Los medios han de considerar que ya no tienen el monopolio de la información, dado que las audiencias tienen múltiples formas de informarse hoy. Así las cosas, los medios tienen como nueva tarea la de autenticar, verificar y clarificar los rumores que corren a través de las redes sociales»,

afirmó Tom Rosenstiel fundador del Proyecto para la Excelencia del Periodismo (PEJ), en el seminario «La ética y el futuro del periodismo en Colombia», que se realizó el 28 de febrero de 2012 en la Universidad Javeriana de Bogotá. Este

entorno implica un esfuerzo por parte de los comunicadores: autenticar la información, contextualizarla, investigar, documentar, brindar herramientas, abrir espacios para debatir y crear comunidad. Sigue siendo fundamental acompañar a las personas a entender dónde viven y cuál es su función en la sociedad.

Se puede decir que la radio de hoy ha dado el gran salto a lo digital, se acerca a las redes sociales y busca nutrirse de ellas, tal y como lo ha realizado desde hace muchos años cuando creo su propia red social, esa gran comunidad que se reúne alrededor de un programa para informarse o entretenerse.

Dice Rosenstiel que los medios que no se especialicen en las nuevas tecnologías, se convertirán en víctimas de las nuevas tecnologías, y terminarán preocupados por aumentar sus páginas visitadas, dejando de lado el trabajo periodístico de calidad. Las redes sociales son extensiones de los medios ya tradicionales en la medida que han tomado esquemas y estrategias de los medios ya tradicionales, decía el periodista colombiano Camilo Duran «el Twitter es una ocupación; el Facebook una desocupación», cada uno tiene su esencia y razón de ser, pero en el fondo hay elementos que los aproximan, por ello se puede decir que «el Twitter es la radio escrita».

4. Los medios y sus periodistas presentes en las redes

El tener presencia en las redes sociales implica saber qué se busca y qué se pretende, más cuando se trata de figuras públicas como lo son los periodistas de los grandes medios e incluso las propias cadenas radiales. El estar en la Red permite romper las brechas existentes entre el medio y sus oyentes, por ello hay que escoger muy bien en cuáles redes es importante estar presente y el porqué de ello.

Estar en contacto permanente con los oyentes permite escucharles, saber qué piensan, cómo reaccionan frente a uno u otro tema; crear una nueva vía de comunicación en la que se generan contenidos de calidad sobre una temática determinada y que es de interés para un gran número de usuarios. Las redes sociales son un medio, no un fin, en el que cada día se abre con mayor fuerza una tribuna de sanción pública en el mundo.

El futuro de la industria de los medios pasa por cambiar su actuar tradicional, sin perder de vista lo esencial. El *social media* es un vehículo de promoción muy poderoso, que permite a grandes y chicos llegar a donde no habrían podido llegar de otra manera. Ello permite consolidar la audiencia ya captada, pero al mismo tiempo llegar a nuevos públicos; hacerse visible a un usuario cuando realiza una búsqueda en Internet.

Para incursionar en este nuevo entorno digital, tanto los medios como sus periodistas han tenido que aprender a funcionar en las redes, ese espacio que pide sintetizar y descomplejizar la información, centrarse en la acción, fijar unos

objetivos claros, interiorizar y respetar las reglas de juego, y dedicar tiempos y recursos a esa presencia activa en las redes. El *social media* es un gran aliado, permite captar un gran número de seguidores, pero la clave está en qué se hace con ellos, además de estar atentos a sus necesidades y conversar con ellos a través de los distintos canales sociales, se tiene al alcance una herramienta muy importante, una herramienta que va a permitir mantener informados a los seguidores de cualquier novedad que se produzca.

En la Red se puede consolidar la marca, personal y empresarial, crear una comunidad o simplemente, crear un canal bidireccional para atender más eficazmente a la audiencia. Los *social media* pueden concebirse como un canal de comunicación en el cual se puede llegar directamente a la audiencia creando espacios de relaciones más directas, más sinceras y de más calidad.

Es necesario determinar los *post* que se van a publicar y la periodicidad, se trata de generar contenidos interesantes y adaptados a la audiencia. Como en toda estrategia de *marketing*, al embarcarse en los *social media* hay que mirar no solo el comportamiento de los seguidores sino de la competencia (otros medios y periodistas para este caso de análisis). El contenido de los mensajes exige la creatividad del emisor, que no puede perder de vista que siempre habla de y con personas, con nombres y apellidos, que todos los días viven en el mismo entorno, con problemáticas similares.

Hay que conocer los problemas del entorno para generar contenido que aporte soluciones, la idea es que el usuario se acuerde de la cuenta en la Red como ese lugar donde pueden obtener soluciones a los problemas que les ocupan y preocupan diariamente. Cualquier formato es válido: texto, audio, vídeo, fotografía; no se puede dejar de lado ninguno de ellos. Las redes sociales son un canal perfecto para hacer llegar un mensaje a muchas personas, pero es necesario tener algo importante o interesante que decir para ello; sin contenido interesante, no importará cuánto se esfuercen, esas palabras caerán en saco roto. La audiencia no quiere perder el tiempo y hay muchísimo contenido en Internet.

Twitter se está convirtiendo en una plataforma ideal para la publicación de información, no un espacio de conversación; ello facilita la personalización de las noticias para elección de los usuarios. Las redes sociales han causado cambios duraderos en el periodismo y no hay vuelta atrás, ya forman parte de nuestras vidas y también se han convertido en canales y herramientas de comunicación, nada ocurre por casualidad, los usuarios no comparten información sólo por simple entretenimiento o se crean tendencias y *trending topics* de la nada, existe tras ello varios factores determinantes que hacen posible que la información despierte un interés generalizado y sea compartido adquiriendo un efecto viral: sus nombres, calidad y relevancia.

Los medios y las redes sociales son excelentes herramientas y canales que pueden ayudar a promover y promocionar contenidos, pero que éste se convierta en el principal objetivo no implica que se deba realizar un bombardeo continuo de

información que finalmente al carecer de tales principios se termina diluyendo, pasando a la historia sin pena ni gloria.

El principio básico en las redes como en la vida pública está en construir un excelente prestigio personal y profesional, *branding* hablando en términos de *marketing*, se trata de ser valioso y útil para la comunidad, ello llevará a crecer paulatinamente y le reportará más oportunidades de obtener *leads*; que es, en definitiva, de lo que se trata todo. La cuestión no es cómo se adapta a lo que existe sino dónde están quienes necesitan lo que ofrece.

La idea principal que debe tener toda cuenta en las redes sociales está enmarcada en una serie de principios: autenticidad, identidad, personalidad, diferenciación, etc. (Jaramillo, 2011). Eso implica que cuanto más definida esté, más posibilidades habrá de que guste a unos y disguste o sea indiferente a aquellos con los que no está alineada. Este es un momento en el que no hay que hacer todo lo posible para adaptarse sino centrarse en encontrar su nicho.

La marca personal (que en este caso se lleva a los periodistas) es un concepto de desarrollo personal que consistente básicamente en la consideración de uno mismo como si de una marca se tratase, y que al igual que las tradicionales marcas comerciales, debe ser elaborada, transmitida y protegida, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito en las relaciones sociales y profesionales. Lo que se busca con ella es la autopromoción profesional, esta es la forma de generar y proyectar una imagen personal y genuina hacia el exterior. Una forma de crear una percepción capaz de hacer destacar o ayudar a poder diferenciarse en el ámbito profesional, e incluso poder moldear y dar forma a un personaje, un artista o celebridad. Todo apunta a crear una comunidad, labor que requiere constancia y dedicación; así como tener claro que no se debe buscar ser el mejor, sino ser diferente.

El acceso a redes sociales, foros, blogs, *podcasts* y un sin fin más de herramientas digitales le permite al receptor comparar, recomendar, buscar, observar, encontrar y preguntar todo sobre sus necesidades antes de decidir con quién quedarse. Por ello es necesario comunicar de modo efectivo y analizar los resultados de esa inversión de tiempo, tener tiempo para reaccionar y crear estrategias al respecto, tener la posibilidad de aprender y esforzarse en mejorar.

Los oyentes demuestran su interés por sus emisoras y periodistas favoritos siguiéndolos y comentando o compartiendo los contenidos que les interesan pero ese interés no parece recíproco. Si se quiere ser escuchado, es tiempo de ser activos, de utilizar los medios imaginativa y positivamente, para crear imagen, inspirar confianza, generar valor, proponer ideas, impulsar cambios. Se está ante un paradigma nuevo de comunicación, nunca en la historia había habido tantos medios de comunicación al alcance de tantas personas en el mundo. Cada uno, medios y personas, están ahora obligados a buscar su sitio, a luchar por su espacio en la aldea global.

5. Evidencias detectadas

La diferencia entre la radio del pasado y la radio actual sin duda tiene que ver con la interactividad, antes la radio por su inmediatez, era el medio de consulta para que la gente se informara, la opinión no cabía, solamente la información, y era en una sola vía. La radio decía lo que estaba pasando y el consumidor se informaba. Hoy en día con la aparición de nuevos medios, Internet, las aplicaciones del móvil, la inmediatez de la televisión, que todavía no es igual a la radio, pero también lo hace muy rápido, la información no pasa a un segundo plano, pero simplemente pasa a ser una de las esquinas de la mesa de la radio. La gente busca entretenimiento, busca de alguna manera educarse pero, sobre todo, busca participar. Es un poco lo que sucede con los medios de comunicación que, si lo permiten, en Internet se puede participar. Por eso radio e Internet van de la mano: la interactividad de la participación de la gente es cada día más importante tanto en la radio hablada como en la radio musical.

Las redes sociales son el mecanismo por excelencia que se ha inventado el ser humano, precisamente para que la gente pueda participar, para que todos puedan opinar, para que todos puedan tener sus 15 segundos de fama. Una realidad en la que se bajan los que estaban en el pedestal y la tarima, porque eran los generadores de opinión, y todos pasan a estar en el mismo nivel generando opinión. Quien quiera subsistir tiene que contar con la gente, para ello las redes sociales son igualables. Las nuevas tecnologías siempre han existido y siempre se han podido llevar, se trata de renovarse; cuando nació la televisión, se iba a morir la radio, y cuando nació la radio, se iba a morir la prensa, pero al final todos subsisten. El detalle está en potenciar las características de cada uno y encontrar su nicho específico. Sin lugar a dudas todas las nuevas tecnologías y las redes sociales van encaminadas hacia el mismo lado, la igualación social.

Las redes permiten estructurar programas radiales mucho más fácilmente en el mundo de hoy, se puede saber más rápido, de manera inmediata, qué están diciendo, cuál es la tendencia, con qué se debe tener cuidado, qué se dice del periodista y del programa. Por ello las emisoras decidieron tener presencia en las redes con cada uno de sus programas, espacios en los que un practicante de una facultad de periodismo se encarga de atender la cuenta, sin que el director del espacio muchas veces se entere, ni lo que manda, ni lo que ella contesta.

Twitter hoy en día influye notablemente en los contenidos porque el oyente tiene un contacto directo con los periodistas, con los que hacen la radio; se pone en el papel de periodista, sin serlo, y aprovecha la red social para informar, para dar cuenta de muchas cosas, para pedir contenidos, para sugerir cosas. Se puede decir que los periodistas están atendiendo en la medida de lo posible la manifestación que hace la gente a través de Twitter y se convierte de verdad en algo notablemente interactivo.

Es indudable que la agenda de los medios y la generación de contenidos han empezado a cambiar con la existencia de las redes sociales. Antes se trabajaba

con la intuición, se percibía que éste u otro podía ser el tema, se creía que a muchos grupos poblacionales sujetos de la información les podía interesar una cuestión, etc. Todo era una apreciación muy personal y muy sensitiva de lo que el periodista creía que era lo que al público le interesaba. La clave del éxito hoy está no sólo en tener un gran equipo de profesionales, sino en el esfuerzo por hacer las cosas de una manera diferente, más amena, más agradable, más contextualizada, más completa, bajo un lenguaje generalista que satisfaga a todos; responder a los temas que la gente quiere, éstos que a la gente le interesan, aquéllos que se detectan a través de las redes sociales.

Si bien es cierto se le está dando importancia a la tendencia de temas en las redes sociales, también lo es que no determinan del todo su inclusión en el desarrollo de los programas. Es el director del espacio con su equipo de trabajo quién determina la forma de abordarlo, el tiempo que se le asignará y si es susceptible de sufrir modificaciones en cualquier momento; es un trabajo en el que todo el día se está conectado con el computador, con las páginas de varios medios de comunicación, está detectando necesidades, vive pendiente de lo que diga la competencia y también la televisión. Se trata de hacer un balance de contenidos en el que se incluyan los principios fundamentales, como el derecho a la vida, todo lo que tiene que ver con derechos humanos, con transparencia o corrupción, denuncias, todos esos grandes contenidos de decisiones judiciales, de posiciones políticas trascendentes. Pero al mismo tiempo eso hay que mezclarlo con contenidos amenos, livianos, musicales, culturales, deportivos y agradables.

Definitivamente los contenidos están determinados por la autonomía de quien conduce el espacio radial, pues se tiene que ser lo suficientemente fuerte para saber entender que, aunque los oyentes y sus opiniones son importantes, no pueden determinar el cauce editorial de un contenido.

El proceso de adaptación de un medio como la radio a la evolución tecnológica del mundo y de las audiencias no ha sido fácil. Sobre todo porque en el momento en que la tecnología los arrolló buena parte de los integrantes de las salas de redacción eran personas veteranas que, al principio, fueron muy reacias al cambio. No obstante, con un proceso de culturización y de sensibilización se le fue quitando misterio al tema y no todos, pero sí la mayor parte, se adaptaron. Adicionalmente, a la radio de hoy ha ido llegando mucha gente nueva, de las escuelas, con otra mentalidad, que habla otro idioma, que tiene otras preocupaciones, que esta más conectado con el mundo de la gente joven.

Las redes sociales han llevado a que los programas no sean realizados por 3 ó 5 personas sino por una mesa de trabajo de más de 25 mil personas. Se ha optado por abolir la llamada telefónica porque es demasiado filtrada, perfectamente entra la primera llamada, pero cuánto dura la llamada y cuántos están ahí; en cambio en Twitter la persona que quiere puede opinar y el periodista es quien

selecciona qué opinión da y qué opinión no da de las ofrecidas por los usuarios en la red.

Las nuevas tecnologías permitieron que la radio se volviera aún más participativa, que cambiara esa radio local para hacer una radio global que, tarde o temprano, terminará volviendo a lo local bajo un panorama más reducido en el cual se cubren las expectativas de grupos poblacionales más pequeños.

6. Reflexiones finales

Vale la pena recabar en una serie de reflexiones encaminadas al campo de la comunicación en Red obligando indudablemente a hacer referencia a la interactividad, hipertextualidad y el carácter multimedia. El mundo de hoy exige profesionales que estén preparados para enfrentar los nuevos hábitos de consumo y se puedan desenvolver de manera apropiada en la nueva forma de expresividad (modelos de navegación, enlaces, adaptación de géneros, producción de contenidos).

Es tiempo de cambiar, de moverse, de aceptar retos, de esforzarse y de trabajar, en todos los sectores y en todos los niveles jerárquicos. Es tiempo también de comunicar, de informar, de hablar, de expresar. Es una etapa de relación directa con individuos, con grupos, con personas que expresan sus propias opiniones, no con masas indiferenciadas o con corporaciones anónimas.

La Red permite crear nuevas estructuras, formatos y audiencias; es una época en la que, a través de la colaboración, se trata de reinventar el uso de los productos ya existentes. Como dijo Alejandro Piscitelli, en el Encuentro Felafacs 2012, el mundo de hoy es actor de la tercera revolución filosófica que es Internet, se pasó de una cultura de imprenta a una cultura de la pantalla donde surgen nuevas prácticas sociales que crean dispositivos a la medida de cada uno; ya no se lee con los ojos sino con las manos y el cuerpo, todo depende de la mano; para un chico, un libro es un iPad que se quedó sin pilas.

Las redes sociales en términos muy generales son medios de comunicación, con sus características propias: algunas son cerradas, otras son abiertas; unas tienen más posibilidades que otras, etc. El problema es caer en el error de creer que las redes son el periodismo. Hay que tener muy claro que la plataforma es una herramienta del periodismo. Los sistemas de redes sociales como Twitter y los teléfonos inteligentes, que hacen muchas cosas, le hacen creer a la gente que es periodista, que cualquiera que tome una foto en la calle está haciendo un registro periodístico, que una frase informativa en Twitter que escribe cualquiera es periodística. Pero resulta que el oficio es muy superior a la tecnología. El oficio se apoya en la tecnología, pero siempre es el mismo: tiene unas reglas, unos esquemas, unas características y unas condiciones que la gente que accede a las redes sociales o que tienen tecnologías como la de los teléfonos inteligentes no tiene y no tiene la obligación de tener.

Las redes sociales en el interior de los medios juegan un papel muy importante:

- Como una herramienta para saber de qué está hablando la gente en todos los países y regiones del mundo.
- Como una forma de comunicación con el público.
- Como una forma de promover el contenido que saldrá al aire.

La influencia de las TIC y las redes sociales en los medios de comunicación es enorme, porque en la medida que hay más dispositivos móviles conectados a las redes sociales, llegando a más población, más personas van a reportar lo que ven. Es imposible competir con esto. Lo importante es que quienes hagan los contenidos en los medios tradicionales tomen la información de las redes como una pista y no como un trabajo final y, en lugar de copiarla, la complementen y/o la desarrollen.

Sería mentira decir que las redes sociales han cambiado totalmente las noticias, pero sí es cierto que han proporcionado una gran herramienta para aumentar la experiencia, tanto para el receptor como para los periodistas que transmiten las noticias. Los procesos han cambiado, si el público quiere comunicarse con el presentador de un programa o un reportero ya lo puede hacer en unos instantes con Twitter o Facebook; si el medio pretende promocionar una noticia o una entrevista envía mensajes por las redes sociales. La apropiación que tienen los jóvenes del uso de estas herramientas se debe explotar para involucrarlos en la producción y consumo de noticias.

Sin embargo, es bueno reiterar que el criterio periodístico es fundamental en la selección de contenidos de los medios. No importa si hay redes sociales o no. Los medios no pueden competir con la inmediatez y la cobertura de las redes sociales, pero sí con su contenido, para ello se requiere tener un buen criterio que permita encontrar buenas pistas en las redes, lo que se verá proyectado en la generación de estupendos contenidos periodísticos. El contenido del medio debe estar determinado tanto por el gusto de la audiencia como por el criterio de los propios medios, pues como cualquier empresa, debe oír lo que sus «clientes» quieren y después armar su propia estrategia, de acuerdo a ese conocimiento y a su criterio.

Se camina cada vez más hacia una tendencia a la personalización del comunicador y a un periodista-marca con una credibilidad propia en la Red, no necesariamente ligada a la del medio para el que trabaje. Se pasó del mundo analógico al digital, no sólo a nivel de tecnología, sino en la forma de pensar que tiene la gente, el ser humano está preparado para realizar múltiples tareas al mismo tiempo. En el entorno digital de hoy no se puede hablar de usuarios, todos son actores sociales constructores de interacción, conversación, intercambio de información y manifestación de opiniones, en busca de visibilidad.

Las tecnologías son como un virus que se expande rápidamente y va generando una serie de relatos que el propio usuario ayuda a expandir, de ahí la importancia de saber estructurar el mensaje que se quiere hacer llegar a los demás. Los medios de comunicación dejaron de ser estructuras aisladas y entendieron la importancia de su convergencia, de hacer proyectos que sean complementarios, por ello el profesional de hoy debe saber moverse en ese entorno en el que la multimedialidad exige estructurar mensajes que hacen uso del texto, el audio y el vídeo.

Algunos medios se adaptan bien a la evolución tecnológica de las audiencias y al nuevo entorno mediático, otros no tanto. Los medios deben ver el nuevo entorno mediático, más que como una competencia, como una oportunidad y un complemento para su trabajo de comunicación en la sociedad, que en última instancia es lo que es el periodismo.

Los nuevos valores de la comunicación entre el medio y sus usuarios están sintetizados en tres aspectos: instantaneidad, mayor cobertura y comunicación bidireccional. El periodista transmedia requiere saber que los medios son nuevos, por ello se hace uso de nuevos lenguajes y esquemas, productos a los que el usuario se enfrenta con el tacto e interactúa. El público de hoy está conformado por la generación @, jóvenes con nuevas coordenadas espacio-temporales que delimitan el espacio virtual.

Referencias

Campos Freire, Francisco (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. En: Revista Latina de Comunicación Social, 63, La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, 287-293. Disponible en: http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html (23/11/2011).

Cebrián Herreros, Mariano (2008). La radio en Internet. De la ciberradio a las redes sociales y a la radio móvil. Buenos Aires: Ed. La Crujía.

Cebrián Herreros, Mariano (2001). La radio en la convergencia de la multimedia. Barcelona: Ed. Gedisa S.A.

Jaramillo, Ana María (2011). Redes sociales para todos, su negocio en la Web 2.0. Bogotá: Ediciones B.

Jaramillo, Ana María (2010). Twitter para todos, su negocio en 140 caracteres. Bogotá: Ediciones B.

Pineda, Migdalia (2012). «Nuevas aproximaciones teóricas de la comunicación en un entorno posmoderno». Disponible en: http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=66 (22/09/2011).

Pineda, Migdalia (2010). *Sociedad de la Información, modernidad y cultura de masas*. Ediciones del Consejo de Publicaciones del Vicerrectorado Académico. Maracaibo: LUZ.

Prieto, Daniel (2006). *Palabras e imágenes para la comunicación impresa: curso a distancia en comunicación impresa*. Quito. UCLAP. 1996. Citado en Proyecto para el diseño y elaboración de los exámenes de Calidad de la Educación Superior (ECAES) para los programas de Comunicación e Información. Bogotá: Asociación Colombiana de Facultades y Programas Universitarios en Comunicación e Información. AFACOM.

Timoteo Álvarez, Jesús (2008). «Red social en formato mapa de burbujas: puerta del futuro en las relaciones con los medios». Congreso Fundacional de la AEIC, Facultad de Ciencias de la Comunicación, 31 de enero-2 de febrero, Santiago de Compostela.

Referencia de este artículo

Barrios Rubio, Andrés (2013). La radio en la era de la sociedad digital. En: *adComunica*. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, n°5. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación *adComunica*, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 39-54. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.4>

Presente y futuro de la radio digital: factores tecnológicos determinantes en su adopción y desarrollo

José María Huerta
Investigador independiente

Rebeca Amieva de la Vega
Universidad Complutense de Madrid

Adelaida Bolea de Anta
Universidad Complutense de Madrid

Palabras clave

Radio Digital, Estándar Radio DNS, Regulación, DAB, DRM, EURO-CHIP

Resumen

Este trabajo de investigación tiene como objetivo realizar un balance panorámico del mundo de la radio digital, a partir del análisis de diferentes estudios sobre la situación actual y perspectivas del sector radiofónico. Estos estudios han sido llevados a cabo por distintos organismos internacionales y nacionales, en algunos casos, de difusión exclusiva entre sus socios. Se han tenido en cuenta las aportaciones obtenidas del contacto directo con responsables y profesionales de primer nivel.

Entre nuestros objetivos, también está aclarar algunos conceptos clave (DAB, DRM, EURO-CHIP, DNS), necesarios para comprender la actualidad de la radio digital desde un punto de vista técnico.

Present and future of digital radio: Technological key factors for its adoption and development

Keywords

Digital radio, DNS Standard Radio, Regulation, DAB, DRM, EURO-CHIP

Abstract

We have overviewed the Digital Radio world, from the analysis of different studies on the current situation and sector prospects. Such studies have been realised by several international and national organisations, in some cases, only shared between members. We have also considered other contributions from our direct contact with people in charge and top professionals. And finally, among our targets, we want to clarify some key terms (DAB, DRM, EURO-CHIP, DNS), needed to clarify what happens.

Autores

José María Huerta [gjha@icam.es] es ingeniero y abogado. Ha sido director técnico de RNE y también miembro del Comité técnico de la European Broadcasting Union (EBU). En la actualidad es Director del Gabinete jurídico Huerta y Asociados, desde el que asesora a importantes empresas españolas en el ámbito de la comunicación.

Rebeca Amieva [amievadelavega@gmail.com] es licenciada en Comunicación Audiovisual por la UCM. Es Máster universitario en Cine, televisión y medios interactivos en la Universidad Rey Juan Carlos (URJC). En la actualidad es Técnico de Comunicación en el Departamento de Ventas, Marketing y Comunicación del Centro Universitario de Tecnología y Arte Digital, U-tad. Realiza su tesis doctoral en la UCM bajo la Dirección de la Dra. Adelaida Bolea de Anta.

Adelaida Bolea de Anta [adelaidabolea@ccinf.ucm.es] es economista y doctora en Publicidad por la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Profesora titular, es docente de estructura y empresa de radio de la citada Universidad. También imparte clases en el Master Radio de RNE-UCM.

Introducción

El 23 de julio de 1999 se aprobaba el Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora Digital Terrenal (Real Decreto 1287/1999), en el que se planificaba la digitalización de la tecnología terrestre para la difusión de la radio en España. El estándar elegido fue el DAB (Digital Audio Broadcasting) desarrollado por la EBU (European Broadcasting Union) y la Unión Europea dentro del proyecto Eureka 147, adoptado en 1995 por la ETSI. El DAB proporcionaba mejoras significativas en la gestión del espectro, mayor calidad del audio y la incorporación de servicios interactivos y de datos (Martí, Gutiérrez y Martínez, 2012: 2).

Sin embargo, tras la adjudicación de frecuencias nacionales y la planificación de los bloques de frecuencias locales (Orden del 15 de Octubre de 2001), el proceso de implantación del DAB quedaba paralizado, sucediéndose moratorias en su despliegue (Franquet, 2008: 21) y sin contenidos específicos que incentivasen la migración a la tecnología digital (Bolea, 2010: 2).

Doce años después del primer Plan Técnico, el 10 de junio de 2011 se aprobaba por el Real Decreto 802/2011, el nuevo Plan Técnico Nacional de la Radiodifusión Sonora Terrestre, reduciendo la cobertura al 20% (Madrid y Barcelona) e instaurando el principio de neutralidad tecnológica, a la espera de las decisiones tomadas dentro del Foro de la Radio Digital.

El fracaso de la radio digital en España no es aislado y otros Estados se encuentran en una situación similar (WORLD DMB. Global Digital Radio Broadcasting Update. Septiembre 2012) Países como Dinamarca, Noruega, Suecia, Alemania y Reino Unido, tienen un gran desarrollo digital, en cobertura, estaciones de radio, contenidos diferenciados de los programas analógicos y regularidad en las emisiones, otros países como Australia, Bélgica, China, La república Checa, Ghana, Hong Kong, Malta, Holanda, Corea del sur y Suiza, tienen regulado el servicio y programación regular, aunque no esté completamente implantado.

Por otra parte, hay una serie de países, que sin tener emisiones regulares, sí que están haciendo ensayos e incluso en algunos casos han desarrollado una regulación, es el caso de España, pero también de otros países como Austria, Brunei Darussalam, China Taipei, Croacia, Francia, Hungría, Indonesia, Irlanda, Israel, Italia, Kuwait, Malaysia, Nueva Zelanda, Polonia, Sud Africa y Vietnam.

Por último, cabe destacar a un cierto número de países, que simplemente han mostrado interés por la radio digital, entre ellos estarían Canadá, Estonia, Grecia, India, Lituania, Méjico, Mónaco, Namibia, Portugal, Rusia, Slovakia, Slovenia y Turkia.

Sin duda, el papel que ha jugado la Comisión Europea en el desarrollo de políticas ambiguas y poco claras, defendiendo la neutralidad tecnológica (Bonet *et al*, 2009: 87) ha impedido el desarrollo industrial del DAB y obstaculizado un mercado único de receptores. Además, nunca se planteó un mercado común para la radio digital en Europa, ni se introdujo dentro de su agenda digital. De

esta manera, nos encontramos con que la legislación y puesta en marcha de la radio digital, ha conducido a la toma de decisiones soberanas de cada país, produciéndose estas, en diferentes intervalos de tiempo.

En las siguientes líneas nos sumergiremos en los aspectos técnicos de la radio digital, con el objetivo de dar a conocer los retos tecnológicos a los que se enfrenta la radio en un escenario claramente convergente.

Metodología

Los autores del artículo hemos partido de una revisión bibliográfica y un análisis de la legislación y los documentos oficiales de los distintos países de la UE, en relación a la radio digital.

A partir de ahí, se ha incorporado la información obtenida de estudios llevados a cabo por distintos organismos internacionales y nacionales, en algunos casos, de difusión exclusiva entre sus socios. También hemos tenido en cuenta las aportaciones obtenidas del contacto directo con responsables y profesionales de primer nivel.

1. ¿De qué hablamos cuando nos referimos a la digitalización de la radio?

La velocidad del cambio y las presiones comerciales que lo acompañan conducen a diferentes definiciones de radio digital, que según la plataforma o el soporte técnico puede significar diferentes cosas.

Para Ribes (2002:7), digitalización significa «el proceso por el cual una señal analógica se convierte en una señal digital. Dicho de otra forma, es representar mediante números la forma continua de una onda».

Existen diferentes estándares de transmisión digital terrestre para la difusión de los servicios radiofónicos. Normalmente, cuando hablamos de digitalización de la radio nos referimos a estos estándares y al abandono de la OM y la FM.

Sin embargo, existen definiciones más amplias del concepto digitalización que abarcan una comprensión más comercial. Estos puntos de vista consideran a la audiencia como un todo, independientemente de si la escucha de radio es lineal o mediante productos editorializados (*podcast*). Nos referimos por tanto, a otros tipos de emisión digital en Internet:

- Las estaciones de radio que tienen web.
- Presencia en otros portales web, como las redes sociales.
- *Streaming* de audio, a través de redes IP fijas/inalámbricas para ordenadores personales.
- *Streaming* a través de redes UMTS a los teléfonos móviles (3G).

- Descarga de contenidos radiofónicos (*podcast*).
- Presencia en otros dispositivos conectados como videoconsolas (IP).

Estas diferentes interpretaciones pueden tener un efecto significativo sobre el coste de distribución multiplataforma de un servicio de radio, sin tener necesariamente una ventaja clara en términos de ingresos.

Los costes dependerán del número y tipología de las tecnologías de distribución que utilice cada emisor, de la calidad del servicio, del número de programas y en ocasiones, del número de oyentes (EBU, 2011a: 23). Las redes terrestres posibilitan economías de escala siendo los costes de distribución, constantes e independientes del número de oyentes. Sin embargo, en Internet los costes de distribución dependen del número de oyentes (cantidad de conexiones) y de la calidad del servicio. Mientras las tecnologías terrestres permiten a todos los ciudadanos el acceso gratuito e igualitario, también posibilitan un mayor control sobre la distribución de esos contenidos. Por el contrario, en Internet el control de esa difusión queda en manos de los ISP (Internet Service Providers), es decir, los operadores de telecomunicaciones.

Por todo lo expuesto anteriormente, entendemos que cuando hablamos de radio digital no solo podemos referirnos a los estándares de emisión sino que tenemos que contemplar otras formas de recepción digitales que nos introducen en un futuro híbrido.

2. La ecuación Digital

Los aspectos que influyen en el desarrollo de la radio digital son múltiples, la necesidad de crear contenidos diferenciados de los que emite la radio analógica, la comercialización de los espacios, la financiación de los equipos, etc. Nosotros nos centraremos en los aspectos técnicos y en este sentido, el anterior Director Adjunto de Tecnología y Desarrollo en la Unión Europea de Radio, David Wood (2012:11) trazó cinco cuestiones clave, que los radiodifusores deben de sopesar ante el desarrollo e implantación de la radio digital. Estos cinco principios atienden a diferentes cuestiones tecnológicas que nos parece imprescindible ampliar y analizar:

2.1. Receptores de radio

En primer lugar, los radiodifusores deben decidir cómo persuadir a los oyentes para que éstos compren receptores digitales. Como ya se ha mostrado en el caso español (Bolea, 2010:2), parece imprescindible que la radio digital deba ofrecer algo más que la radio analógica. Hablaríamos, por tanto, de calidad de audio y de contenidos, pero también del papel de la Administración en el impulso de la adopción de tecnologías digitales para la distribución de la radio y por supuesto, del decisivo papel de la industria tecnológica en la fabricación y desarrollo de

receptores y prototipos, móviles y fijos, sin olvidar la posición de la industria automovilística.

Los problemas de la incompatibilidad de los receptores para los diferentes sistemas de recepción, digital y analógico, parece que ya han sido superados con el prometedor desarrollo del Euro-Chip (dispositivo híbrido). Este dispositivo posibilita la recepción analógica en FM y las señales digitales (DAB/DAB+/DMB) y puede ser fácilmente instalado en dispositivos móviles o coches. El Euro-Chip permite la recepción y sincronización de diferentes tipos de señales mediante diversas APP.

El reto del Euro-Chip consistiría en la adopción e introducción de este dispositivo en cualquier tipo de receptor, especialmente en los *smartphones* y *tablets*. De esta manera, los oyentes podrían disfrutar gratuitamente de las emisiones radiofónicas, independientemente de si son analógicas o digitales y lo que es más importante, el oyente podría acceder a servicios de valor añadido, mediante conexiones de banda ancha, que enriquecerían la escucha de los contenidos radiofónicos sin un sobre coste para el radiodifusor. Así, el Euro-Chip se postula como una de las opciones para atraer de nuevo a la audiencia joven, más interesada en este tipo de dispositivos *inteligentes* y cuyas posibilidades de negocio son más que prometedoras.

Sin embargo, parece indispensable que el desarrollo del Euro-Chip deba estar sujeto a licencias de código abierto, permitiendo la mejora de las herramientas y el perfeccionamiento de sus aplicaciones.

2.2. Estándares técnicos de emisión digital terrestre

La segunda cuestión clave es la elección de los estándares de emisión para la radio digital terrestre. En Europa encontramos las familias DAB (Digital Audio Broadcasting) y DRM (Digital Radio Mundiale), en USA el estándar elegido es el HD-Radio y el ISDB-Tn en Japón. Cada estándar tiene sus fortalezas y debilidades que no solo atienden a cuestiones tecnológicas.

La familia DAB trabaja en la banda VHF III y en la práctica ha dado lugar a la introducción de nuevos competidores o estaciones de radio, pues se readjudica la posición de cada estación en el dial por zonas de cobertura y por la posibilidad de desconexiones territoriales.

El estándar DRM se adopta para la digitalización de la Onda Media, mientras que el HD-Radio y el DRM+, podrían digitalizar la banda de FM sin necesidad de un nuevo concurso, para la asignación en el dial de los radiodifusores.

En el contexto europeo, a la vez que parece imprescindible la adopción combinada de DAB+ y DRM/DRM+ (EBU, 2011a:13) digitalizando todas las bandas de frecuencias en las que se distribuyen contenidos radiofónicos (OM y FM); llega lo que se conoce como radio híbrida.

La Unión Europea de Radio argumenta los siguientes motivos para una difusión combinada entre redes terrestres y tecnología IP, mediante la utilización de tecnologías híbridas:

«Digital terrestrial broadcasting is the only way to deliver radio to mass audiences efficiently and cheaply, both in terms of distribution, and of consumption. At the same time, the internet offers unique opportunities for building communities and for attracting younger listeners. » (EBU, 2011b: 2)

El estándar Radio DNS permite la recepción de FM, DAB, HD Radio, etc. junto a servicios ofrecidos mediante tecnología IP; a través de licencias de uso y explotación de código abierto¹. Quizás el aspecto más interesante de esta tecnología sea el desarrollo de tres aplicaciones que introducen servicios de valor añadido a través de conexiones de Banda Ancha: RadioVIS, RadioEPG y RadioTAG².

- RadioVIS: permite la recepción de imágenes y texto. Estos contenidos pueden enriquecer la emisión tradicional introduciendo información y publicidad.
- RadioEPG: proporciona información al oyente sobre la parrilla de programación de la emisora que está escuchando y las posibilidades de recepción de la misma. Así, el oyente puede combinar diferentes tecnologías y elegir servicios en *streaming* o mediante redes terrestres.
- RadioTAG: permite la interacción con el oyente. Al presionar un botón el oyente puede marcar un contenido como interesante y buscar más información en su teléfono móvil o en su ordenador. Esta aplicación permite la compra de entradas o música, ofrece información adicional y conecta a los oyentes con los anunciantes.

Por lo tanto, no se plantea que la difusión por Internet sustituya la difusión por redes terrestres, sino que la combinación de ambas tecnologías suponga unir las fortalezas de dos tipos de emisión, atendiendo tanto a la emisión masiva (generando economías de escala) como a la emisión de contenidos especializados en movilidad o de manera estacionaria.

2.3. Calidad de audio

La calidad de sonido que se obtiene con la tecnología DAB depende del ancho de banda que se asigne a cada programa, concepto que con la tecnología digital se asimila a la velocidad de transmisión, y esta a su vez depende del sistema de compresión: DAB o DAB+, que se use para la compresión de la señal de audio de cada programa.

La calidad de los programas en DAB cuando se utiliza un ancho de banda elevado, por ejemplo una velocidad de transmisión de 256 kilobit por segundo (kbit/s), es similar a la del disco compacto (CD), pero no es exactamente la misma aunque

¹ <http://radiodns.org/for/manufacturers/> (Consultado el 28/12/12)

² <http://radiodns.org/> (Consultado el 28/12/12)

al oído suene aparentemente igual, ya que para poder emitir en la radio digital varios programas por el mismo transmisor es necesario reducir la información de la señal de audio de cada programa, eliminando la información que el oído no es capaz de percibir. A este proceso de reducción de la información se le denomina compresión de la señal.

Es posible transmitir programas en DAB con ancho de banda más reducidos pero la calidad que se obtiene está siempre en función del ancho de banda y la protección que se le quiera asignar frente a los errores que se producen, en la transmisión, propagación y recepción de la señal, hasta que llega al receptor.

Por ejemplo, podríamos transmitir 6 programas con calidad 192 kbit/s por el mismo transmisor, lo que se conoce con el nombre de múltiple, con un grado de protección 3 para el audio de cada programa, dejando una capacidad restante de 32 kbit/s para el canal de datos de cada programa, dado que la capacidad útil del múltiple, es decir su ancho de banda útil total es de aproximadamente 1,5 Megabit por segundo (Mbit/s).

Sin embargo, si transmitiéramos con una calidad inferior por ejemplo 160 kbit/s, con el mismo grado de protección 3, podríamos transmitir 7 programas por el mismo múltiple. En el caso de que se optara por la misma calidad de 160 kbit/s pero con una protección superior, de grado 2, en lugar de 7 programas solamente podríamos transmitir 5 programas por múltiple.

La calidad de los programas en DAB puede estructurarse y configurarse dinámicamente, permitiendo acomodar calidades de transmisión entre 8 y 380 kbit/s incluyendo la protección adecuada.

El tercer paso es decidir qué calidad de audio se debe suministrar para los servicios de radio digital. Esto puede ser una solución de compromiso en términos de contenido y tiempo de audiencia. Por un lado, cuanto menor sea el ancho de banda que se utilice por estación, mayor será el número de las estaciones que se podrá meter en un mismo ancho de banda total. El bajar el ancho de banda por estación puede significar mayores posibilidades de elección para el oyente, mayores ingresos para los Estados por los derechos de licencias de las estaciones concedidas y tal vez mayores ingresos publicitarios.

2.4. Sistemas de compresión de la señal

El sistema de compresión de la señal de audio de cada programa que se utilizaba con la tecnología DAB se denominó Musicam, mas tarde se normalizó con el nombre de MPEG2 o MP2. Es un sistema de compresión similar al MP3 pero que necesita menor capacidad de procesamiento que este.

Se basa fundamentalmente, como hemos dicho antes, en eliminar la información que el oído no puede distinguir aprovechando el efecto de enmascaramiento que se produce en el oído humano debido a sus características psicoacústicas, ya

que no es capaz de percibir todos los sonidos presentes en un momento dado, y por tanto no es necesario transmitir las señales que no son audibles.

Cuando hay dos sonidos muy próximos en frecuencia y uno de ellos es más fuerte que el otro resulta que el sonido que tiene el nivel inferior queda enmascarado y no es posible oírlo, por tanto no es necesario transmitirlo. Además el oído tiene un umbral de ruido por debajo del cual no oye los sonidos y por tanto tampoco es necesario transmitir los sonidos que se encuentran por debajo de dicho nivel de ruido. De esta forma se consigue reducir la información original, y por tanto el ancho de banda original, que se necesita para transmitir cada programa. Por ejemplo, en el caso de que comprimieramos la información original de un programa en un factor de 6 veces, sería posible transmitir 6 programas comprimidos, utilizando el ancho de banda original necesario para transmitir un único programa.

El sistema DAB nació en 1987 dentro de un proyecto europeo conocido como Eureka 147. Es un sistema que está utilizando una tecnología que hoy día no es la óptima. La evolución de la tecnología de procesamiento de señales digitales ha permitido diseñar sistemas de compresión más eficientes.

Para mejorar la eficiencia en la compresión de audio del DAB el WorldDMB fórum desarrolló un nuevo sistema de compresión denominado DAB+ que es dos veces más eficiente que el utilizado en el DAB. El DAB+ utiliza la compresión denominada HE-AACv2 más conocida como MP4, que permite transmitir el mismo programa aún con menor ancho de banda.

Por otro lado, utilizar un sistema de compresión más moderno supone reducir el ancho de banda necesario, para evitar recibir deficiencias motivadas por la compresión, cuando se emite un material de audio de tipo medio, por ejemplo un programa de radio de tipo general, pero la reducción de ancho de banda no es tanta cuando se utiliza material de audio de tipo crítico, como por ejemplo música clásica. Además, el aumento del número de estaciones de radio en un determinado mercado puede tener un lado negativo para la «calidad de contenidos», ya que podría ser necesario producir más programación sin un aumento en el presupuesto general o en el tamaño del mercado.

2.5. Otros servicios de audio competidores y tiempo de escucha

Por último, debemos referirnos a la relación entre tiempo de escucha y calidad del audio. Lo más sensato sería pensar que a mayor calidad de audio el oyente tendería a escuchar por más tiempo. Sin embargo, algunos estudios demuestran (Gutiérrez, Ribes y Monclús, 2012: 18) que los hábitos de escucha de los oyentes no solo se basan en estos parámetros y que son los contenidos los que retienen al oyente. Plataformas de éxito como Spotify o Youtube, alojan contenidos cuya calidad de audio está muy por debajo de la calidad CD. Habitados a la escucha en formato MP3, la calidad de audio para ciertos contenidos no parece determinante.

No obstante, debemos referirnos aquí, a las posibilidades comunicativas que ofrece el sonido envolvente 5.1 para la producción y difusión de conciertos en alta calidad u otros eventos en los que la calidad del sonido pueda ser un aliciente para su escucha (Sánchez et al., 2009).

3. Conclusiones

Aunque la mayoría de los países de la UE hayan legislado la política de digitalización de la radio, sólo unos pocos han realizado una implantación, con un grado de penetración en la población y una cobertura del país, que pudiéramos calificar de éxito.

Una buena parte del fracaso, se le debe adjudicar a la Comisión Europea (CE), que ha mantenido una política ambigua al respecto, lo que ha hecho imposible el desarrollo industrial del DAB.

Paralelamente, el desarrollo tecnológico ha dejado obsoleta la tecnología DAB y los países que se lanzaron en un primer momento a la digitalización se encuentran ahora ante un serio problema: si quieren cambiar a la tecnología DAB+ es necesario cambiar los equipos receptores y eso políticamente es difícil de comunicar a los oyentes.

La posición de los fabricantes, también debe ser tenida en cuenta ya que en su caso, ante la incertidumbre sobre la tecnología a decidir para el conjunto de la UE, no están dispuestos a correr riesgos, invirtiendo en nuevos modelos de receptores, de dudosa venta.

En este sentido, el Euro-Chip (dispositivo híbrido) vendría a resolver los problemas de incompatibilidad entre receptores, ya que posibilita la recepción analógica en FM y las señales digitales (DAB/DAB+, DMB) y se podría insertar en cualquier dispositivo de móviles o coches, especialmente en *smartphones* y *tablets*, el reto sería que se pudiera insertar en cualquier tipo de receptor.

Por otra parte, el estándar de radio DNS permite la recepción de FM, DAB, HD Radio, etc. Junto a servicios ofrecidos mediante la tecnología IP, además tiene tres aplicaciones que introducen servicios de valor añadido, a través de conexiones de Banda Ancha.

Lo mas razonable sería entender la digitalización en sentido amplio, abarcando una comprensión mas comercial, nos referimos a la emisión digital en Internet.

De una u otra forma, los concesionarios del servicio deberán evaluar el coste de distribución multiplataforma y las ventajas que cada una les reporta.

La posibilidad que ofrece la tecnología DAB+, a los concesionarios del servicio, de ofrecer varios programas de forma simultánea, les permite generar contenidos muy especializados y eso atraería nuevos anunciantes para los que hasta

ahora no resultaba interesante la publicidad en las emisoras de radio generalistas, con lo que se encontrarían con nuevas fuentes de financiación.

Dada la situación de incertidumbre que vive el proceso de digitalización en toda Europa, plantear una fecha de apagón analógico supondría una insensatez, pero avanzar en el despliegue de DAB+ y DRM/DRM+ se torna cada vez más necesario.

Parece indispensable el establecimiento de acuerdos europeos, reevaluando las posibilidades de las diferentes tecnologías mencionadas y contemplando las características del espectro radioeléctrico en cada uno de los estados miembros.

En definitiva, consideramos necesario un plan europeo sobre la digitalización de la radio, que garantice la coordinación en su despliegue, fechas de apagón y un mercado común de receptores.

Fuentes documentales

Ala-Fossi, M.; Lax, S.; O'Neill, B.; Jauert, P. y H. Shaw (2008). The Future of Radio is Still Digital—But Which One? Expert Perspectives and Future Scenarios for Radio Media in 2015. En: *Journal of Radio & Audio Media*, Vol. 15, nº 1, 4-25.

Arboledas, Luis (2010). La radio española: un negocio analógico en la era digital. En: *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, Vol. XII, nº2.

Bolea de Anta, Adelaida (2010): *La radio que viene: ¿Hay alguien ahí?* II Congreso Internacional AEIC. Málaga.

Bonet, Montse; Corominas, Maria; Fernández, Isabel; Mercè (2009). Keys to the Failure to DAB in Spain. En: *Journal of Radio & Audio Media*, Vol.16, nº1, 83-101.

EBU-UER (2011a). Technical Report 013: *The Future of Terrestrial Broadcasting* (Documento interno).

EBU-UER (2011b). *Digital Radio in 2012* (Documento Interno)

Gallego Pérez, Ignacio (2012). La audiencia en la radio: viejos roles, nuevas funciones. En: Gallego Pérez, Ignacio y García Leiva, María Trinidad (coord.). *Sintonizando el futuro: Radio y producción sonora en el siglo XXI*. Madrid: Instituto RTVE.

Gutiérrez, María; Ribes, Francesc Xavier; Monclús, Belén (2012): *Percepción de los jóvenes ante las estrategias programáticas de la radio musical de antena convencional y online. El caso de Cataluña*. Comunicación presentada en el III Congreso Internacional AEIC. Tarragona.

Ribes, Francesc Xavier (2001). *Las emisoras de radio del Estado español en internet: las bitcasters*. Tesis doctoral.

Sánchez Cid, Manuel; Benítez Iglesias, Antonio Jesús y García García, Francisco (2009). Estado de implantación del sonido envolvente 5.1 en el medio Radio en España. En: *Icono 14*, nº13, 239-258.

Wood, David (2012). Solving the Digital Radio Equation. En: *EBU Tech-i*, nº12, P. 11. Disponible en: http://tech.ebu.ch/docs/tech-i/ebu_tech-i_012.pdf. (01/02/13).

WORLD DMB (2012). *Global Digital Radio Broadcasting Update*.

Otras fuentes documentales consultadas

EBU (2013). *Case Studies on the Implementation of DRM+ in Band II*. Disponible en: <http://tech.ebu.ch/docs/tech/tech3357.pdf> (01/02/13).

EBU (2013). *Digital Radio distribution in Europe*. Disponible en: <http://tech.ebu.ch/docs/r/r138.pdf> (01/02/13).

EMARKETER (2011). *Spain Digital Trends*.

Parnell, Karen; Nordmann, Jan; Ogilvie, Alan (2011). *IMDA making sense of Internet Radio*. EBU Technical Review, Geneva, Switzerland. Disponible en: http://tech.ebu.ch/docs/techreview/trev_2011-Q3_imda_parnell.pdf (01/02/13).

Referencia de este artículo

Huerta, José María, Amieva de la Vega, Rebeca y Bolea de Anta, Adelaida (2013). Presente y futuro de la radio digital: factores tecnológicos determinantes en su adopción y desarrollo. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº5. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 55-66. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.5>

La participación de los oyentes en las radio APPs españolas. Prácticas convencionales en la era de la portabilidad.

Teresa Piñeiro-Otero
Universidade da Coruña

José Juan Videla Rodríguez
Universidade da Coruña

Palabras clave

Radio *online*, mediamorfosis, radiofonía móvil, aplicaciones, cultura de la portabilidad, cuarta pantalla.

Resumen

El traspaso de la radiofonía hertziana a la Internet ha supuesto una transformación radical del medio sonoro. Con la mediamorfosis la radio ha perdido algunas de sus características clásicas como su fugacidad y su esencia exclusivamente sonora, al tiempo que ha estrechado la relación con su audiencia por medio de la adopción de nuevas formas de participación basadas en la interactividad.

En el contexto de la cultura de la portabilidad, la radiofonía *online* consolida su presencia en diversos dispositivos portátiles. La radiofonía móvil va más allá de una nueva plataforma de distribución; supone una nueva dimensión de la radiomorfosis que exige la creación de contenidos radiofónicos adecuados a estos receptores inteligentes.

La multiplicación de terminales portátiles junto a la penetración alcanzada por la banda ancha móvil han propiciado la aparición del usuario conectado; usuario que presenta enormes potencialidades para el medio sonoro. En este sentido, el presente estudio ha tenido por objeto conocer la oferta de las aplicaciones para *tablet* y *smartphone* de las cadenas españolas, así como las posibilidades de participación que dichas APP ponen a disposición de los oyentes-usuarios.

***The participation of the audience in the Spanish radio apps.
Conventional practices in the era of portability.***

Keywords

Online radio, mediamorphose, mobile radio broadcast, applications, portable culture, fourth screen.

Abstract

Change of hertz radio broadcast into Internet has supposed a radical transformation of the sound media. With the mediamorphose, radio has lost some of its classic characteristics like fugacity and its audible essence, and the exclusively sound essence at the same time the time that radio has strength its relation with its audience trough new participation forms based in the interactiveness.

At the portability culture, online radio consolidates its presence in portable devices. Mobile radio goes further of a new distribution platform; it's a new radiomorphose dimension that demands content optimized to these intelligent receptors.

Portable terminals multiplication and mobile broadband penetration had evolved into a new user: the connected user; whom presents several potentials to sound media. Present study aims to know tablet & smartphones applications offer at Spanish radio channels, and these APPs listeners-users participation possibilities.

Author

Dra. Teresa Piñeiro-Otero [teresa.pineiro@udc.es] y Dr. José Juan Videla Rodríguez [videla@udc.es]

1. Introducción

El traspaso de la radiofonía hertziana a Internet, la llamada *mediamorfosis* de la radio (Fidler, 1997), ha supuesto una revolución completa del medio sonoro. Este proceso, para el que Prata (2008) acuñó el término radiomofosis, no ha constituido una simple transferencia de contenidos de las ondas a la Web (Faus, 2001), sino que ha implicado una redimensión del producto sonoro con la incorporación de nuevas potencialidades inherentes al sistema digital.

En la Red, el medio radiofónico ha dado lugar a una plataforma donde los mensajes de audio convergen con otros contenidos de carácter textual, hipertextual y multimedia. Con la construcción y transmisión de este nuevo mensaje, la radio semeja haber perdido su vocación sonora (Barreiro Lima, 2001), pero no ha sido así. El sonido continúa siendo el elemento esencial de la radiofonía *online*; un sonido que debe estar dotado de sentido completo con independencia de los elementos multimedia que lo acompañen (Prata, 2008).

La radio *online*, neorradio, *radionet*, *Internet only*, *radio virtuale*, iRadio, *bit-caster*, ciberradio o webradio perfila nuevos usos, diversas formas de producción y distribución de contenidos que han implicado la aparición de un nuevo rol de oyente-usuario (Rivadeneira, 2008: 240).

Más allá de la forma de emisión clásica, en *streaming*, la radiofonía *online* incorpora nuevos modos de consumo bajo demanda que admiten la creación de una radio a medida del oyente-usuario. Frente a la fugacidad característica de la radiofonía hertziana, la radio en Internet permite conservar lo difundido de forma íntegra, fragmentada o selectiva, durante un período de tiempo más o menos amplio, posibilitando un consumo diacrónico (Cebrián Herreros, 2008a).

La disponibilidad de contenidos en archivos *online*, especialmente en formato *podcast*, permite a la radio en Internet flexibilizar la experiencia del radioyente (Paz, 2007). Esta potencialidad del medio radiofónico *online* constituye, junto a la personalización de contenidos, una de las principales bazas para la fidelización de oyentes virtuales (Bufaran y Casper, 2010; Pacheco, s/f).

Asimismo, la radio en Internet ha permitido estrechar la relación con sus oyentes a través de nuevos modos de interacción más próximos e instantáneos, como las redes sociales, que han logrado horizontalizar la comunicación entre emisora y oyentes. Los *social media* han redimensionado el concepto de participación de la audiencia radiofónica; ya no se puede hablar de productores y consumidores como papeles separados, sino que interactúan en función de nuevas reglas (Jenkins, 2006; Moreno et al., 2009).

En este contexto resulta preciso hacer referencia a la eclosión de la *self-communication* (Merayo, 2001: 290) como contraposición a los medios de comunicación de masas; surgimiento que se ha visto influenciado por la cultura de la portabilidad, que marca el inicio de una nueva etapa. En el medio sonoro esta etapa ha implicado la conjunción de modalidades de recepción ya consolidadas

con nuevas formas de interacción que, como subraya Kischinhevsky (2009: 230) han provocado cambios relevantes en el proceso de comunicación.

Al seleccionar una determinada emisora *online*, al usuario se le abren múltiples posibilidades, impensables en el medio convencional, entre las que Cebrián Herreros (2001, 112-113) destaca el acceso a los contenidos programáticos siempre y en cualquier lugar, la facilidad de compartirlos con otros usuarios durante su consumo o en un tiempo diferente al mismo, y el hecho de poder efectuar comentarios, formular preguntas, aportar datos e intercambiar opiniones sobre dichos contenidos.

El medio surgido a partir de la *radiomorfosis* ha ampliado sus estrategias comunicativas más allá del ámbito estrictamente sonoro (González Conde, 2010), ha perdido fugacidad (Priestman, 2001) lo que ha llevado al desarrollo de un nuevo concepto de programación a medida del usuario (Albarran y Pitts, 2001), ha incorporado nuevas formas de participación más interactivas (Priestman, 2002.; Tolson, 2006; Nyre y Ala-Fossi, 2008) que se han reflejado en la creación de comunidades de oyentes más cohesionadas y segmentadas (Priestman, 2001: 226).

Desde una perspectiva social, el proceso de *radiomorfosis* ha dado mayor proyección a elementos distintivos del medio convencional como su portabilidad y la posibilidad de un consumo *multitasking*. Como señalan Vieira *et al.* (2010) las nuevas manifestaciones de la radio permiten su disfrute al mismo tiempo que se consumen otros contenidos o se desarrollan otras tareas, posibilitando la yuxtaposición con otros medios y un uso multicontexto (*online* y *offline*, móvil o fijo).

Las potencialidades de este consumo *multitasking* no sólo convierten a la radio en un medio privilegiado (Bufarah Junior, 2003) sino que configuran una oportunidad única para su expansión en el marco de la cultura de la portabilidad.

2. Radiofonía móvil

En un contexto caracterizado por la convergencia de contenidos y de pantallas, la telefonía móvil (Castells *et al.*, 2006) y los dispositivos portátiles de altas prestaciones constituyen las nuevas plataformas de expansión de la radiofonía *online*.

Si bien la *transistorización* de la radio permitió la recepción del medio hertziano en dispositivos inalámbricos de diversa índole, inclusive en terminales telefónicos, no se puede hablar de radiofonía móvil hasta el inicio de la experimentación del medio sonoro con la telefonía móvil, hace más de una década (Vacas, 2007).

La radiofonía móvil no constituye simplemente la suma de dos tecnologías –radio y telefonía móvil, o cualquier otro receptor inalámbrico– sino que supone la adecuación del mensaje sonoro a una plataforma con nuevas potencialidades, servicios y contenidos (Cebrián Herreros, 2008b). En este sentido, referirse a la

radiofonía móvil es hacerlo de una dimensión de la *radiomorfosis* estrechamente ligada a la cultura de la portabilidad.

Siguiendo a Cebrián Hereros (2008b), en el momento actual la radiofonía móvil se encuentra en la tercera etapa, en la que se produce una plena convergencia técnica-comunicativa que permite el acceso desde los dispositivos portátiles a todos los contenidos de la radio en Internet. En esta etapa la radiofonía móvil también ha ampliado su catálogo de receptores, de los terminales telefónicos a todo un conjunto de dispositivos portátiles. Se puede consumir contenidos radiofónicos en reproductores multimedia, *smartphones*, *tablets* así como otro tipo de receptores digitales (Del Bianco, 2011).

Además de la multiplicación de plataformas receptoras, la extensión de la radiofonía móvil a nuevos terminales inalámbricos de altas prestaciones ha resultado positiva en términos de conectividad ya accesibilidad, lo que ha implicado una verdadera revolución en el acceso y disfrute de los contenidos radiofónicos. Esta revolución, que Kishinevsky (2009) asocia a la cultura de la portabilidad, se caracteriza por la aparición y democratización de una serie de terminales móviles de altas prestaciones (especialmente *smartphones* y *tablets*) que operan con sencillas extensiones de *software*, las aplicaciones o APP, para un acceso optimizado a diversos servicios web.

El lanzamiento del iPhone en 2007 y del iPad en 2010, ha constituido una auténtica revolución tanto en el ámbito de los *mobile devices* como en el del *mobile computing*. La exponencial penetración alcanzada por *tablets* y *smartphones*, con un incremento del 296% y un 74% en el último año (*La sociedad de la Información en España*, 2011), ha llevado a diversos medios de comunicación a crear sus aplicaciones ex profeso para dichos dispositivos.

En este sentido Gallego (2010), señala que son diversas las emisoras españolas que han considerado interesante el lanzamiento de aplicaciones para el disfrute de contenidos radiofónicos desde múltiples sistemas operativos móviles, especialmente en lo que respecta a los más generalizados: Android e iOS.

La radio móvil o, como la denomina Cebrián Herreros (2008b), la ciberradio móvil o en movilidad exige un rediseño de las aplicaciones o –si fuese el caso– de la web móvil para un acceso optimizado desde múltiples dispositivos portátiles. Como señala *The Horizont Report 2012*, las mejores APP son aquellas que se adaptan completamente a las potencialidades del dispositivo, utilizando datos de posicionamiento, detención de movimiento, acceso a redes sociales o búsqueda web –entre otros– en una experiencia completamente integrada. Se trata de un extenso universo de servicios que convergen en la palma de la mano (Padley, 2012).

La confluencia de servicios que caracteriza la radio móvil ha dado lugar a un nuevo perfil de consumidor de Radio 3.0, un consumidor que descarga la aplicación de su emisora preferida para disfrutarla con un solo clic (Ortiz Sobrino, 2012).

3. Una nueva relación con el usuario

La rápida evolución de los dispositivos móviles ha estimulado el desarrollo de soluciones multiplataforma para la distribución de contenidos radiofónicos, y con éstas la aparición de una audiencia –cada vez más amplia– de radio en movilidad. Según el informe *Radio: Tradicional vs. online* de la AIMC (2012) alrededor del 18% de los usuarios de radio *online* ya utilizan el teléfono móvil como plataforma principal de acceso y un 12% lo hacen desde *tablets*.

Las potencialidades que ofrecen los dispositivos portátiles de altas prestaciones, en especial las *tablets* y los *smartphones*, no sólo han repercutido de forma positiva en la audiencia de la radio móvil, sino que han logrado crear una comunidad de oyentes-usuarios permanentemente conectados.

Con su transposición a la Internet, la radio ha logrado estrechar la relación con sus oyentes a través de nuevas formas de participación basadas en la interactividad (Priestman, 2002; Tolson, 2006; Nyre y Ala-Fossi, 2008), al frente de las cuáles se sitúan las redes sociales. Estas plataformas 2.0 cobran relevancia en el ámbito de la radio en movilidad dada la posibilidad que brindan los dispositivos portátiles de interactuar con el medio en cualquier momento en cualquier lugar.

Frente a la participación radiofónica clásica, a la que Herrera (2004) confiere categoría de género radiofónico, los nuevos canales de interacción surgidos de la *mediamorfosis* incrementan la capacidad expresiva e innovadora del medio, al tiempo que estimulan la aparición del oyente interactivo. «Nacen géneros interactivos diferentes a los tradicionales dialógicos como los audiochats, audioforos, audioconferencias. El diálogo interactivo supera también al diálogo interpersonal directo. Los productos finales que hasta ahora se consideraban cerrados por parte de los productores quedan abiertos para que los usuarios incorporen otros elementos» (Cebrián Herreros, 2009: 17).

La naturaleza de la Red y de sus herramientas de interacción social ha permitido traspasar los límites establecidos entre la radio y sus oyentes. En efecto, la radiofonía *online*, tanto en su manifestación web como en móvil, confiere un mayor protagonismo al oyente que, como afirman González Conde y Salgado Santamaría (2009), asume el rol de administrador de contenidos.

Se trata de una nueva generación de receptores cuyas características diferenciales respecto de la anterior hacen precisa una nueva denominación. Cebrián Herreros habla de un usuario-oyente, denominación que fue adaptada para este trabajo. Primo (citado en Kischinhevsky, 2007) se refiere a «interagentes», expresión que presupone una relación entre individuos y entre éstos y las máquinas que gestionan las nuevas herramientas comunicativas. Este término resulta más próximo al de «prosumidor», entendido como paradigma del usuario que toma parte activa en el proceso de creación de contenidos mediáticos.

Las emisoras radiofónicas, conscientes de la interactividad técnica y comunicativa que ofrece la Red, han definido espacios propios para guiar al usuario en las

acciones que debe realizar, al tiempo que incrementan la presencia de herramientas y servicios interactivos (González Conde y Salgado Santamaría, 2009: 51). Esta redefinición de los servicios ofertados está profundamente marcada por el hecho de que, como subraya Moares (citado en Buffarah Junior, 2004: 6), en Internet no hay lugar para receptores pasivos.

La radio después de la *mediamorfosis* incrementa las posibilidades de intervención de sus oyentes-usuarios, que no se limitan únicamente a la participación en el contenido emitido sino en la personalización de la programación, el orden de recepción e –inclusive– el diseño del medio.

En este sentido, Tolson, en su obra *Media talk. Spoken discourse on TV and radio* (2006), desarrolla una propuesta de análisis de la participación de los oyentes-usuarios en las radios *online* que incorpora estas dos perspectivas: la intervención en los contenidos del medio (interacción pública) y en la personalización de su recepción (interacción de carácter privado). En función de dichas perspectivas, Tolson señala hasta nueve posibilidades de intervención de los usuarios en los contenidos vehiculados por el medio radiofónico.

Si se atiende a la posibilidad de participación de los oyentes-usuarios en aquellos contenidos que el medio radiofónico vehicula, Tolson señala los siguientes ítems:

- Los usuarios producen su propio discurso y material audiovisual y lo publican sin acuerdo previo con los proveedores del servicio. Esta posibilidad de participación, que Tolson considera como la más activa, adquiere especial relevancia en el ámbito de la radiofonía móvil. Los *smartphones* y *tablets* ya incorporan tanto grabadoras como *software* de edición rápida.
- Los usuarios salen a la búsqueda de localizaciones geográficas concretas para interactuar con los editores del medio. Esta práctica, que todavía resulta poco frecuente en el ámbito de la radio española, está basada en la utilización de servicios de localización GPS para interactuar con los gestores del medio durante la emisión de un programa. Es en esta posibilidad de participación donde la radiofonía móvil presenta una mayor ventaja competitiva respecto a la Web. Los dispositivos móviles de altas prestaciones integran aplicaciones de geolocalización que, sumadas a la posibilidad de un consumo en movimiento permiten que la interacción emisora-usuario se produzca durante la emisión del programa.
- El usuario habla o canta en el aire, en directo o pregrabado. Es una forma tradicional de participación completamente controlada por el equipo editorial, que en la radiofonía móvil se puede llevar a cabo directamente desde el propio terminal receptor (*smartphones*).
- El usuario escribe mensajes que son mostrados en la pantalla o leídos en el aire. Una forma de participación que presenta un mayor control del equipo editorial (más que las intervenciones orales) y que –igualmente– se puede efectuar desde los propios dispositivos receptores. *Tablets* y *smartphones*

permiten la remisión de textos a través de servicios de mensajería como Whatsapp, Line o Skype o directamente desde las redes sociales.

En lo que respecta al segundo tipo de participación de los oyentes-usuarios en el medio, la de la oportunidad de personalizar dichos contenidos para su consumo individual, Tolson se refiere a:

- El usuario puede personalizar *playlist* y tener el control de la música y/o contenidos que quiere escuchar.
- Los oyentes pueden acceder a información de contexto en Internet, que supone un valor añadido a la experiencia radiofónica.
- Los usuarios pueden controlar y cambiar el tiempo de emisión de los programas. circunstancia que facilita su consumo.
- Los usuarios pueden cambiar las estaciones de radio de un conjunto de opciones. Otra vez pueden controlar qué oyen, pero no pueden seleccionar los contenidos de dicha emisora de radio.
- En la plataforma los usuarios pueden activar o desactivar la escucha de la emisión de un modo básico, sin que ello implique activar el procedimiento de inscripción.

Frente a las posibilidades de participación en los contenidos del medio, en los que la radiofonía móvil aportaba mayor valor añadido respecto a la Web, las posibilidades de personalización del consumo radiofónico son similares en ambos casos, no en vano ambas son dos perspectivas de la radio *online*.

La herramienta de análisis propuesta por Tolson (2006) se fundamenta en el hecho de que el acto de habla supone el modo más potente de participación en la radio, de modo que todas las posibilidades de intervención que brindan las plataformas radiofónicas deben reevaluarse en función de éste. Un tipo de participación que ha incrementado sus potencialidades en el contexto de la cultura de la portabilidad.

4. Objeto e hipótesis de trabajo

El presente trabajo forma parte de una investigación más amplia sobre la adaptación de las cadenas de radio de mayor audiencia en España a la nueva dimensión de la *radiomorfofis*: la radiofonía móvil. La adaptación de estas cadenas a la distribución de sus contenidos a través de los dispositivos móviles de altas prestaciones puede enfocarse desde dos perspectivas diferentes y no excluyentes: la creación de *mobile webs* mejoradas para su consulta en la llamada cuarta pantalla o la disposición de APP que permitan un acceso optimizado desde dichos terminales.

Tal como recoge el *Informe de la Sociedad de la Información en España* (2012), en el año 2011 la banda ancha móvil en España superó en número de líneas a la banda ancha fija, alcanzando una ratio de 29,7 conexiones para dispositivos portátiles por cada 100 habitantes. El exponencial crecimiento de la banda ancha móvil supone un indicador del cambio de hábitos de consumo de contenidos en España. El propio terminal telefónico está dejando atrás su función original para convertirse en un dispositivo de consumo de contenidos multimedia.

En este contexto, las aplicaciones ya superan en uso a funciones clásicas de la telefonía móvil como las llamadas o el envío de mensajes. Del tiempo que dedica un usuario medio a la interacción con el teléfono móvil, las APP suponen el 47% del tiempo total frente al 32% que ocupa en funciones convencionales (*Informe de la Sociedad de la Información en España*, 2012).

En este sentido, el objeto del presente trabajo ha sido el de conocer en qué medida las cadenas radiofónicas españolas están adaptando su distribución de contenidos a las nuevas formas de recepción en movilidad. En particular, qué posibilidades de participación prevén dichas emisoras de radio en sus aplicaciones para *tablet* y *smartphone*.

La hipótesis de partida es que, si bien las radios españolas han puesto a disposición de sus oyentes-usuarios APP para el acceso optimizado a sus contenidos desde iPhone, iPad, *smartphone* y *tablet* Android, las posibilidades de intervención que brindan a los oyentes-usuarios no explotan adecuadamente las potencialidades que estos dispositivos brindan para la participación en el medio sonoro.

5. Metodología

Con la intención de conocer las aplicaciones de las cadenas de radio españolas para el acceso a sus contenidos a través de *tablet* y *smartphone*, así como las posibilidades de participación que dichas APP brindan a sus oyentes-usuarios se ha llevado a cabo un estudio en dos etapas, cada una de ellas con unos objetivos, metodología y muestra diferentes.

En la primera etapa, dirigida a analizar la implantación de la radiofonía móvil en España, se optó por una metodología cuantitativa simple a partir de una ficha de estudio compuesta por cuatro variables en función de la oferta de APP para iPhone, iPad, *smartphone* Android o *tablet* Android.

Para dicha etapa se tomó como muestra de análisis aquellas emisoras españolas de mayor audiencia, entre generalistas y temáticas, atendiendo al segundo año móvil del *Estudio General de Medios* (en adelante EGM). Dicho estudio recoge los datos de audiencia de las principales cadenas españolas en el período entre octubre de 2011 y mayo de 2012 diferenciando, por una parte, entre radios generalistas y especializadas y, por otra, entre oyentes de lunes a viernes y los de

sábado y domingo (la separación de estas franjas apenas tiene incidencia en las cadenas de mayor audiencia).

La muestra de partida estuvo compuesta por un total de 36 emisoras (13 generalistas y 23 temáticas) a las que se ha sumado ABC Punto Radio (lo que supone un total de 14 radios generalistas). Esta incorporación se debe a la relevancia de esta emisora generalista de ámbito estatal que, debido a su reciente creación (octubre de 2011), no ha sido incorporada a la muestra de emisoras estudiadas por el EGM hasta el tercer año móvil de 2012 (publicado el 29 noviembre en <http://www.aimc.es/Entrega-de-resultados-EGM-3%C2%AA-ola,1181.html>).

Tabla 1. Emisoras de radio con mayor número de oyentes (EGM 2º oleada de 2012)

RADIOS GENERALISTAS	RADIOS TEMÁTICAS	
SER	C40	Rock FM
Onda Cero	Dial	Flaixbac
RNE	Europa FM	Rac 105
COPE	C100	Intereconomía
Rac 1	KissFM	Hit FM
Catalunya Radio	Máxima FM	Radio Clásica RNE
Canal Sur Radio	Radio Marca	Catalunya Informació
EsRadio	M80	Euskadi Gaztea
Radio Euskadi	Radio Olé	Onda Melodía
Radio Galega	Flaix	Cadena Top
Radio 9	Rne R3	
Euskadi Irratia	Canal Fiesta Radio	
Onda FM	R5tn	

Fuente: Elaboración propia.

En la segunda etapa de la investigación se efectuó una aproximación a las posibilidades que las APP de radio españolas brindan para la participación de sus oyentes-usuarios. Para ello se optó por la utilización de una ficha de trabajo de elaboración propia, a partir de las variables de estudio propuestas por Tolson en su obra *Media talk. Spoken discourse on TV and radio* (2006). Precisamente, tomando como referencia dicho estudio se ha considerado la participación desde dos perspectivas: por un lado, como posibilidad de intervención de los usuarios en los contenidos que el medio vehicula, y por otro, entendida como la oportunidad de personalizar el consumo del medio.

Para analizar primer tipo de participación se incluyeron los siguientes ítems:

- La incorporación de contenidos producidos por los propios usuarios.
- La APP permite el acceso a las redes sociales de la cadena, tanto a través de un *link* como de la integración de un/unos *plug in* de dicha red social en su interfaz.
- La participación a través de servicios de geolocalización para la interacción con los productores del medio.
- La APP permite el envío de mensajes a los productores del medio.

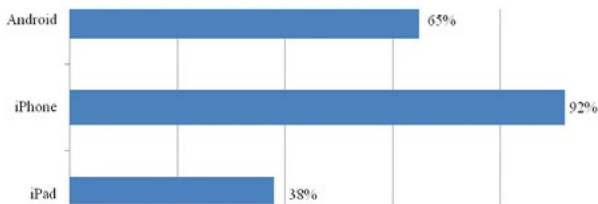
En lo que se refiere al segundo tipo de intervención, el de la personalización de contenidos y disposición de los mismos para su consumo, se han establecido los siguientes ítems.

- Los usuarios pueden controlar y cambiar el tiempo de emisión de los programas, facilitando su consumo.
- Los usuarios pueden personalizar *playlist* de música y contenidos.
- Los usuarios pueden cambiar las estaciones de radio, seleccionado entre un conjunto de opciones.
- El usuario puede definir su posición geográfica para poder acceder a contenidos de tipo local de su interés.
- Los oyentes pueden acceder a información de contexto en Internet; información que supone un valor añadido a la experiencia radiofónica. Del mismo modo sucede en el caso del consumo de dichos contenidos, la ausencia generalizada de información contextual que acompañe al mensaje sonoro –solamente presente en 9 de las APP de la muestra– limita la posibilidad de selección del usuario entre un consumo simple (sólo el audio) o más complejo (a través de información multimedia hipervinculada).
- En la plataforma los usuarios pueden activar o desactivar la escucha de la emisión de un modo básico.

Esta herramienta se ha orientado al objeto concreto de estudio, las radio APP, así como a las posibilidades de intervención (pública en los contenidos del medio, o para el consumo en privado) que brindan los dispositivos receptores de altas prestaciones.

En este sentido, para la segunda parte del trabajo se ha concretado la selección muestral a aquellas emisoras de la muestra inicial que contasen con aplicaciones para su acceso desde terminales portátiles iOS y/o Android. Esta selección estuvo compuesta por un total de 34 emisoras con oferta de aplicación para iPhone (92% de la muestra inicial) y 14 emisoras que cuentan con APP para iPad (38% de la muestra inicial).

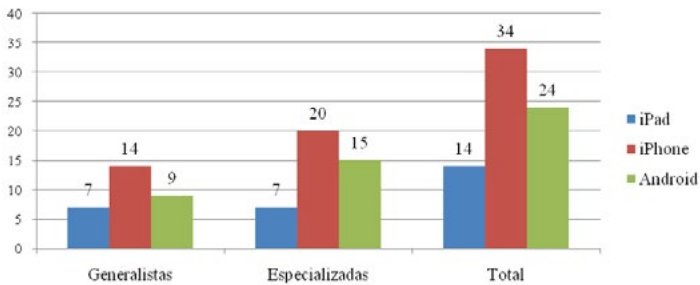
Gráf. 1. Emisoras con APP en función del sistema operativo/dispositivo (%)



Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta a las aplicaciones para Android, la ausencia de divergencias entre las APP diseñadas para su consumo en *smartphone* y *tablet* (vinculada con la limitada penetración de *tablets* con dicho sistema operativo y la diferencia de formatos entre fabricantes, que impide la creación de APP *ad hoc* como en el iPad) ha llevado a desarrollar un estudio conjunto. En concreto, la muestra de emisoras que ofertan APP para su acceso optimizado desde dispositivos Android es de 24 radios (64,8% de la muestra inicial).

Gráf.2. Radio APP en función del tipo de emisora (Generalista o especializada).



Fuente: Elaboración propia.

En esta segunda muestra, compuesta por las aplicaciones para sistemas operativos iOS y Android que las cadenas de radio de mayor audiencia ponen a disposición de sus oyentes usuarios, es preciso destacar la existencia de APP individuales y colectivas. Frente a la mayoría de las aplicaciones de las cadenas de radio privadas que han optado por el desarrollo de una oferta de carácter unitario, con independencia de su pertenencia a grandes grupos mediáticos, las cadenas de titularidad pública han integrado su oferta de contenidos para dispositivos móviles en las APP de los entes de radiotelevisión a los que pertenecen.

Es el caso –por ejemplo– de las emisoras de Radio Nacional de España, Radio Euskadi y Euskadi Irratia, de Radio Galega, Canal Sur Radio, Canal 9 (solo con APP para iPhone) etc. todas ellas pertenecientes a corporaciones públicas de radiotelevisión de carácter estatal o autonómico.

Por su parte, frente a la oferta de las cadenas privadas de ofertar APP individuales aún entre emisoras del mismo grupo (es el caso de Cadena Ser, Cadena 40, M80), existen casos de aplicaciones colectivas de grupos mediáticos privados como el de Radio Marca (un apartado dentro de la APP de Marca) o Intereconomía radio (que supone un enlace en la APP de dicho grupo mediático).

6. Un paso hacia la radiofonía móvil

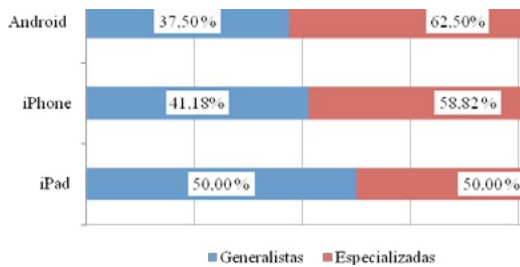
El establecimiento de una segunda muestra de trabajo con las cadenas radiofónicas que han ofertado APP para un acceso optimizado a sus contenidos desde

tablets y smartphones, ha adelantado algunos resultados del presente trabajo en el apartado de metodología.

En este sentido, si bien se ha señalado una desigual oferta de APP en función del sistema operativo y el dispositivo receptor, se puede señalar que el 92% de las cadenas de radio españolas de mayor audiencia (el 100% de las emisoras generalistas y el 87% de las temáticas) ponen a disposición de sus oyentes-usuarios aplicaciones para un acceso optimizado desde iPhone, iPad o cualquier dispositivo Android.

El lanzamiento del iPhone, desde la perspectiva de sus prestaciones y su concepto de pantalla, supuso una transformación tanto del mercado de terminales móviles como el de los contenidos mediáticos. La popularidad alcanzada por este *smartphone* le llevó a protagonizar el salto a la cuarta pantalla de numerosas empresas mediáticas, entre ellas las radiofónicas. En efecto, como se puede observar en el gráfico precedente, la totalidad de las emisoras generalistas analizadas cuentan con APP para iPhone; una circunstancia que es común al 87% de las radios especializadas.

Gráf.3. Emisoras con APP en función de su tipología y el sistema operativo/dispositivo (%)



Fuente: Elaboración propia.

La oferta de radio APP es menor en el caso del iPad. Solamente el 38% de las emisoras de la muestra han puesto a disposición de su público aplicaciones para el acceso optimizado desde este dispositivo. En lo que se refiere a su tipología, de las 14 emisoras generalistas analizadas en el presente estudio se ha constatado que el 50% de éstas (7 unidades) cuentan con aplicaciones *ad hoc* para iPad; circunstancia que se repite en el caso del 30% de las radios especializadas.

Finalmente, si atendemos a los dispositivos Android, la ausencia de un estándar de pantalla como sucedía en el caso de iOS (pese a la mayor implantación de *tablets* y *smartphones* Samsung), ha limitado la oferta de aplicaciones para este sistema operativo. En efecto, solamente el 64% de las emisoras de radio generalistas, cuentan con una APP para su acceso desde dispositivos con sistema operativo Android, mientras que en las temáticas dicho porcentaje ascienda hasta el 65% de la muestra. Esta oferta resulta limitada si se atiende al 87%

de radios temáticas que cuentan con una aplicación optimizada para su acceso desde el *smartphone* de Apple.

En lo que se refiere a las emisoras de radio de gestión pública resulta destacable que todas ellas, con la excepción de la APP de iPhone de Catalunya Informació, permiten acceder a su programación a través de la aplicación colectiva de la corporación de radiotelevisión a la que pertenecen, con una oferta de contenidos conjunta. Esta práctica resulta común a una emisora privada, Intereconomía Radio cuyo acceso a los contenidos en iPhone desarrolla a través de una APP del grupo mediático que pertenece.

7. Participación convencional en la era de la portabilidad

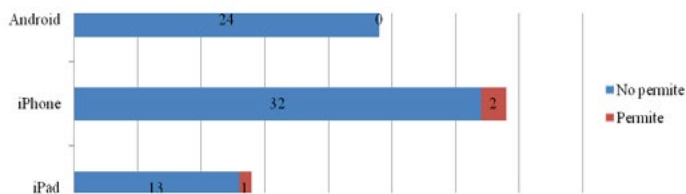
La participación radiofónica, entendida desde una perspectiva clásica, hace referencia a las diversas formas de intervención del público en los contenidos del medio. La concepción que cada emisora tiene de la participación de sus oyentes va a reflejarse en los canales que dichas radios disponen para la intervención de su audiencia en sus contenidos.

Con independencia de su importancia en el contexto de la programación, se han analizado diversas posibilidades de participación en función de las ofertadas por los dispositivos móviles.

En primer lugar, la incorporación de contenidos producidos por los propios usuarios, que se perfilaba como una de las potencialidades de la radiofonía móvil apenas tiene presencia en la muestra analizada. Solamente las aplicaciones para iPhone de Rac 1 y Rac 105, y la APP de Catalunya Informació en el iPad incorporan contenidos creados por los oyentes-usuarios.

La escasa presencia de esta forma de participación, que Tolson (2008) consideró de mayor rango, implica una infrautilización de las herramientas de grabación y edición de los nuevos dispositivos portátiles.

Gráf.4. APP de radio que permiten la participación de los oyentes en los contenidos del medio



Fuente: Elaboración propia.

Esta circunstancia se hace igualmente patente en la participación a través de las redes sociales de la emisora. El estudio llevado a cabo ha permitido constatar la inexistencia de radio APP para *smartphone* o *tablet* (iOs o Android) que cuente con algún tipo de *plug in* social integrado en su interfaz. A pesar de que la interacción en redes sociales supone ya el 50% del tiempo que un usuario medio dedica al teléfono móvil (*La sociedad de la Información en España*, 2012), las APP de la muestra no presentan enlaces directos a las redes sociales.

Para poder participar en los contenidos a través de los *social media*, el oyente-usuario debe acceder a la Web de la cadena y –desde allí– a la plataforma social (acceso que es posible desde la propia APP en menos de una cuarta parte de los casos), o llegar al canal de la emisora desde las aplicaciones de las propias redes sociales (fuera de la radio APP). Este acceso no directo dificulta el proceso de interacción y por tanto la participación de los oyentes-usuarios móviles través de las redes sociales.

La ausencia de enlaces directos con las redes supone un límite para la expansión de la radiofonía móvil dada la pérdida de una de sus principales bazas: el usuario conectado.

Del mismo modo sucede en el caso de la participación a través de herramientas de geolocalización. Frente a las posibilidades que presentan los dispositivos portátiles para el desarrollo de aplicaciones que permitan el reconocimiento instantáneo de la posición y pese a la relevancia adquirida por algunos *social media* basados en la localización GPS, como FourSquare, los productores del medio todavía no han sabido sacar partido de esta oportunidad en la radiofonía móvil.

8. Personalización de los contenidos sin características avanzadas

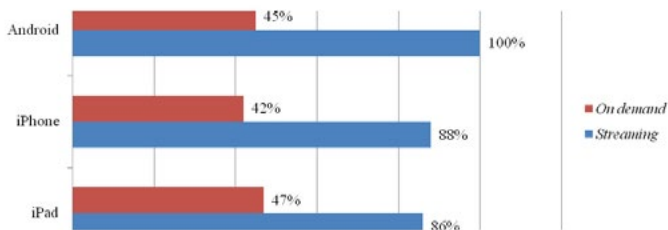
Si el primer tipo de intervención en los contenidos se consideraba como el modo clásico de participación radiofónica, la personalización de dichos contenidos y su disposición personalizada para su consumo se considera uno de los elementos clave de la *mediamorfosis*.

En su adaptación a los dispositivos portátiles el medio radiofónico ha incorporado características de las webrádios como su forma de distribución de contenidos. La radiofonía móvil permite, además de la emisión en directo, la posibilidad de un acceso bajo demanda. Esta posibilidad libera a la radio de la fugacidad a la que estaba sujeta con la creación de un repositorio, de mayor o menor envergadura, que va a permitir a los oyentes-usuarios controlar y cambiar el tiempo de emisión creando una programación personalizada.

No obstante, frente al 91% de las aplicaciones que permiten acceder a la programación en directo (88% de las APP para iPhone, el 86% de las de iPad y el 100% de las de Android), solamente un 48% (42% de las APP para iPhone,

47% para iPad y 45% de las de Android) de la oferta contempla la posibilidad de una radio a la carta.

Gráf.5. Acceso a los contenidos previsto por las radio APP en función del sistema operativo/dispositivo(%)



Fuente: Elaboración propia

La escasa presencia de APP que permiten un consumo de contenidos radiofónicos bajo demanda adelanta, en cierta forma, los resultados del siguiente ítem analizado: la personalización de *playlist* de música y contenidos.

La sencillez que presentan las aplicaciones de las cadenas de radio españolas se refleja en la personalización de la programación. En la mayoría de los casos solamente se permite el acceso aleatorio y puntual a contenidos concretos. De hecho, únicamente la APP para iPhone de la Cadena Ser ofrece la posibilidad de crear un *playlist* de contenidos.

En lo que respecta a la existencia de radio APP que permitan el cambio de una estación de radio a otra sin que ello implique salir de la interfaz de la aplicación, dicha opción solamente está disponible en la APP de Radio Nacional de España. Dicha aplicación limita esta selección a la programación en directo de las emisoras de radio pertenecientes a RNE.

Otros casos que podrían considerarse derivados de éste son los de los entes públicos de radio televisión del País Vasco, Cataluña y Galicia, que permiten el traspaso entre emisoras radiofónicas y canales televisivos sin por ello tener que cerrar la aplicación colectiva.

Si se atiende a la inclusión de información contextual para enriquecer la experiencia sonora, existen escasos ejemplos de APP que cuenten con información textual, hipertextual, imagética o audiovisual que dote de valor añadido a los contenidos radiofónicos. Solamente las APP de Catalunya Informació, Rac105, Cadena 40, Cadena Dial, M80 y Máxima FM para iPhone, de RNE y Rac1 para iPad y de Cadena Ser para Android, se aprovechan de las potencialidades de la radiofonía *online* para ofrecer una experiencia enriquecida a sus oyentes.

Las posibilidades de geolocalización que brindan los dispositivos móviles de última generación tampoco son aprovechadas por las aplicaciones de radio para definir una ubicación de forma automática que permita el acceso a determinada información de carácter local. De hecho, en aquellas aplicaciones que permiten la segmentación de contenidos de carácter local, como RNE (iPhone), La SER u Onda Cero (Android) la selección de los mismos suele efectuarse manualmente, a partir de una lista desplegable o deslizable.

Si consideramos la interacción más básica, las posibilidades de activar o desactivar la escucha sin para ello tener que abandonar la interfaz, todas las APP cuentan con dicha posibilidad aunque con matices.

En el caso de aquellas aplicaciones más sencillas, como Hit FM o Kiss FM, la posibilidad de desactivar la escucha está asociada a la opción de silenciar la emisión en directo. En otras radio APP también se puede desactivar la escucha parando la emisión, de modo que al volverla a activar pueda continuarse la escucha en el mismo punto donde se paró.

En este sentido, la posibilidad de desactivar la escucha es más o menos amplia en función de si se trata una APP de radio en directo, o si tiene la posibilidad de seleccionar contenidos a la carta.

Otras posibilidades de intervención de los oyentes-usuarios en el medio para la personalización de su consumo, revierte en cuestiones estéticas como la *customización* del fondo que permiten la APP de Cadena 40 para Android y la de ABC Radio para iPad; o de navegación, como la posibilidad de de injerir en la organización de la aplicación para iPad de la Radio Galega. En definitiva, se trata de nuevas formas de intervención que las APP brindan a sus usuarios para que personalicen su recepción y creen una radio a *su medida*. Unas formas de participación en el consumo privado del medio que distan mucho de aprovechar las potencialidades que le brindan los medios convencionales.

9. Conclusiones

La radio española ha fijado en los dispositivos portátiles uno de sus ámbitos principales de expansión. En efecto, la mayor parte de las emisoras de radio convencional han puesto a disposición de sus oyentes-usuarios aplicaciones para el acceso optimizado a sus contenidos desde *smartphones* y/o *tablets*.

Esta elevada oferta de APP radiofónicas, caracterizada por un *iphonocentrismo*, es un reflejo de la relevancia que ha adquirido la cultura de la portabilidad en lo que se refiere al consumo de contenidos mediáticos. La necesidad de incorporar a su audiencia a ese usuario conectado ha llevado a las emisoras de radio españolas a abordar la siguiente fase de la *radiomorfosis*, haciendo de los *smartphones* las plataformas centrales de su estrategia móvil.

Sin embargo, estas aplicaciones todavía ofrecen un acceso convencional a los contenidos radiofónicos obviando las posibilidades que brinda Internet y sobre todo los dispositivos móviles para la interacción continua e inmediata de usuarios y productores del medio. Una circunstancia que puede suponer un freno a la fidelización, por parte de las cadenas de radio, de los nativos digitales. En efecto, las plataformas de *playlist* de música le están ganando terreno al medio radiofónico entre los más jóvenes, acostumbrados a un consumo personalizado de los contenidos de entretenimiento.

El incremento de las potencialidades de los «terminales telefónicos inteligentes» sumado a la portabilidad de sus dimensiones y su penetración, los han refrendado como los receptores idóneos para la radio en movilidad frente otras tipologías de terminales de altas prestaciones. Como señala un estudio de NPD Group (2013), más de la mitad de los propietarios de esta tipología de dispositivos los utilizan o los han utilizado para escuchar música u otro tipo de contenidos sonoros, un 65% de los cuales han accedido a dichos contenidos a través de servicios de radio *online*.

Para consolidar su audiencia a través de esta nueva plataforma, las empresas mediáticas deberían plantearse ampliar su oferta de aplicaciones para *smartphones* Android. Este sistema operativo, el de mayor implantación en el mercado de la telefonía móvil en España, incrementaría el número de oyentes de la radio en movilidad aunque en detrimento de la estandarización de terminales receptores, tanto en las dimensiones de la pantalla como en la memoria y rapidez de gestión de sus contenidos. En este sentido sería interesante que las empresas optasen por simplificar la navegación y el tipo de contenidos de las APP, apostando por sus características diferenciales como plataforma.

Si se atiende a la participación, las posibilidades que prevén las cadenas de radio españolas para sus oyentes-usuarios en movilidad son limitadas respecto a las oportunidades que brinda la radiofonía móvil, tanto desde la perspectiva de la intervención en los contenidos radiofónicos como de personalización del medio para un consumo individual.

En su traspaso a los dispositivos móviles, estas cadenas de radio parecen obviar el nuevo papel del oyente-consumidor, portador de unos dispositivos que le convierten en mucho más que un receptor pasivo. Pese a que *tablets* y *smartphones* cuentan con herramientas de grabación y edición audiovisual, su utilización con finalidades comunicativas apenas tiene incidencia en la muestra. De igual modo sucede con la nula integración de redes sociales en las aplicaciones, o con la ausencia de iniciativas que saquen partido a las herramientas de geolocalización de estos dispositivos. La posición dominante de la comunicación radiofónica convencional no puede mantenerse en el futuro, sobre todo en términos de explotación de negocio. La participación del oyente proporciona un conocimiento del mismo que permite orientar la explotación comercial del producto.

En este contexto, resulta especialmente interesante el aprovechamiento de las posibilidades de geolocalización que brindan este tipo de dispositivos móviles; unas potencialidades que permitirían atraer a un mayor número de oyentes de radio local incorporando información *ad hoc* para usuarios *in itinere*. La geolocalización podría derivar, inclusive, en nuevas formas de publicidad local que supondrían una interesante fuente de ingresos para esta radio en movilidad.

En lo que se refiere a la intervención de los oyentes-usuarios en los contenidos del medio, las APP analizadas presentan una perspectiva muy convencional de la participación de los oyentes. Fórmulas como la llamada telefónica o la remisión de correos electrónicos exigen minimizar o cerrar la aplicación de radio, y por tanto se trata de modos de participación fuera de esta radio en movilidad. Este tipo de dinámica es consecuencia de una concepción anticuada del proceso y de un talante conservador en la experimentación de nuevas fórmulas posibles de interacción con el usuario. El hecho de que las grandes cadenas comerciales entiendan la participación como algo que se produce oralmente y mediado por el emisor indica que no se ha asumido el cambio en la forma de relacionarse con la audiencia.

Las APP de radio que apenas exploran las posibilidades de los dispositivos portátiles de última generación para establecer nuevas formas de participación de los oyentes-usuarios o dotar de una mayor proyección a algunas de las existentes. En este sentido, los productores de los medios deberían buscar formas de participación más inmediatas, bebiendo con mayor fuerza de las redes sociales como sucede en el caso del medio convencional.

La sencillez técnica que presentan las radio APP también se refleja en el escaso número de aplicaciones que permiten la injerencia del oyente-usuario en la interfaz tanto desde una perspectiva estética como de navegación. La oportunidad de personalización de las radio APP podría incrementar la sensación de *self-communication* del medio especialmente en un dispositivo receptor como el teléfono móvil, cuyo consumo está asociado a un uso personal e intransferible.

En este sentido resulta importante la incorporación de contenidos *on demand*, para el acceso diacrónico adaptado a las costumbres y necesidades de estos usuarios. Especialmente en lo que se refiere a los *podcast*, que permiten el consumo de contenidos radiofónicos en momentos en los que el usuario se encuentra *offline*.

Resulta imprescindible potenciar la capacidad de elección, no solo para el sector de oyentes jóvenes, sino para públicos de mayor edad que pueden actuar al mismo tiempo como consumidores y como prescriptores a través de las redes sociales y las comunidades virtuales. Como a continuación se indica, no se está aprovechando la capacidad del oyente como productor y potenciador de los contenidos del medio en los círculos sociales y económicos en los que se mueve.

Frente a la renovada concepción de participación en la prensa *online* –cuya necesidad de contenidos ha llevado a incorporar nuevos cauces de colaboración para aprovechar las posibilidades de un usuario a la vez productor y consumidor– el medio radiofónico se ha quedado anclado en fórmulas convencionales. Si bien la radio hertziana ha logrado reconvertir la participación de los oyentes-usuarios a través de las redes sociales, en las radio APP todavía no se ha llevado a cabo dicho salto.

La oferta de aplicaciones de las cadenas de radio españolas ha crecido al margen de las potencialidades de *tablets* y *smarphones* y, por ende, desaprovechan las oportunidades de la radiofonía móvil en el marco de la cultura de la portabilidad.

En este sentido se puede hablar de una radiofonía móvil que tiene más de presencia que de esencia porque, si bien existe una oferta de APP de cierta relevancia, ésta no se encuentra adaptada a las nuevas plataformas receptoras; inclusive –tomando como referencia a Cebrián Herreros (2008b)– no se hablaría de radiofonía móvil sino de radio en el móvil: una nueva plataforma de expansión para el mismo producto sonoro.

Bibliografía

Albarran, Alan B. y Pitts, Gregory G. (2001). *Radio broadcasting industry*. Boston: Allyn and Bacon.

Alves, Raquel (2003). Rádio no Ciberespaço–Interseção, Adaptação, mudança e Transformação. En: VV.AA. *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais*. Belo Horizonte: Intercom. Disponible en: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP06_alves.pdf (10/12/2012).

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2012). *Resumen general de resultados EGM. Octubre de 2011 a Mayo de 2012*. Madrid: AIMC. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> (05/11/2012).

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2012). *Radio: Tradicional vs. online*. Madrid: AIMC. Disponible en: <http://www.aimc.es/-La-Radio-Tradicional-vs-Online,196.html> (20/9/2012).

Bufarah Junior, Álvaro (2003). Rádio e Internet: desafios e possibilidades. En: VV.AA. *XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Disponible en: <http://www2.eptic.com.br/sgw/data/bib/artigos/47fe62227cb4c6660b44e-dae35cff75.pdf> (08/11/2012).

Bufarah Junior, Álvaro (2009). O rádio diante das novas tecnologias de comunicação: uma nova forma de gestão. En: *E-Com Revista do Departamento de*

Ciências da Comunicação do UNI-BH, Vol. 2, nº 4. Disponible en: <http://revistas.unibh.br/ecom/viewarticle.php?id=81> (10/05/2012).

Castells, Manuel, Fernández-Ardévol, Mireia, Linchaun Qiu, Jack y Sey, Araba (2006). *Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global*. Barcelona: Ariel-Fundación Telefónica.

Cebrián Herreros, Mariano (2001). La radio en Internet. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/14149453/Mariano-Cebrian-HerrerosLa-radio-en-Internet>. (19/7/2012).

Cebrián Herreros, Mariano (2008a). *La radio en Internet*. La Crujía: Buenos Aires.

Cebrián Herreros, Mariano (2008b). Radio y convergencia tecnológica en Europa. Expansión de los cibermedios fijos y móviles. En: Ortega Carmona, Leopoldo (comp.). *Memorias de la 7º Biental Internacional de Radio México*. Colonia del Valle: Radio Educación.

Del Bianco, Nelia R. (2011). O futuro do rádio no cenário da convergência frente às incertezas quanto aos modelos de transmissão digital. En: *Economia Política das Tecnologias da Informação e da Comunicação*, nº 12, 1-19.

Faus, Ángel (2001). Reinventar la radio. En: *Chasqui*, nº 74. Disponible en: <http://www.comunica.org/chasqui/faus74.htm> (19/7/2012).

Fidler, Roger (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.

Fundación Telefónica (2012). *La Sociedad de la Información en España*. Barcelona: Ariel.

Gallego, Juan Ignacio (2010). *Podcasting: Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. Barcelona: UOC.

González Conde, María Julia y Salgado Santamaría, Carmen (2009). Redes de participación e intercambios comunicativos en la radio pública. En: *Revista Comunicar*, nº 33, 45-54.

González Conde, María Julia (2010). La ciberradio. Nueva alternativa de futuro para la radio. En: *Revista de estudios de juventud*, nº 88, 51-62.

Herrera Damas, Susana (2004). La participación de los oyentes en los programas e radio, ¿un género radiofónico? En: *Revista de Comunicación*, nº 3, 7-19.

Jenkins, Henry (2008). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.

Johnson, Laurence F., Adams, Samantha, y Cummins, Michele (2012). *New Media Consortium Horizon Report: 2012 K-12 Edition*. Austin: The New Media. Disponible en: <http://www.nmc.org/publications/2012-horizon-report-k12> (2/03/2013).

Kischinhesky, Marcelo (2009). Cultura da portabilidade – Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora. En: *Observatorio (OBS*) Journal*, nº 8, 223-238.

Merayo, Arturo (2000). Identidad, sentido y uso de la radio educativa. En: Pastor, Gerardo; Pinto, M^a Rosa y Echeverri, Ana Lucía (orgs.). *Actas del III Congreso Internacional Cultura y Medios de Comunicación*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.

Moreno, Elsa; Martínez-Costa, Pilar y Amoedo, Avelino (2009). Radio and the Web: Communication Strategies of Spanish Radio Networks on the Web (2006-2008). En: *Observatorio (OBS*) Journal*, nº 10, 121-137.

NPD Group (2013). Half of tablet and smartphone users are using these devices to listen to music. Disponible en: <https://www.npd.com/> (15/3/2013).

Nyre, Lars y Ala-Fossi, Marko (2008). The next generation platform: Comparing audience registration and participation in digital sound media. En: *Journal of Radio & Audio Media*, Vol. 15, nº1, 41-58.

Ortiz Sobrino, Miguel Ángel (2012). Radio y post-radio en España: una cohabitación necesaria y posible. En: *Área Abierta*, nº 32, 1-16. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/39637> (11/12/2012).

Pacheco, Alex (s/d). A estrutura da webrádio. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Disponible en: <http://www.bocc.ubi.pt> (11/12/2012).

Padley, Brittany (2012). *Websites vs. Mobile app: a content analysis of tampa bay's news*. Tesis para adquirir el grado de Máster en Artes. Departamento de Journalism & Media Studies. University of South Florida. Saint Petersburg. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10806/4604> (11/01/2013).

Prata, Nair (2008). *Webradio: novos géneros, novas formas de interacção*. Tesis de doctorado em Estudios Lingüísticos. Faculdade de Letras. Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte. Disponible en: http://www.dominio-publico.gov.br/pesquisa/DetailheObraForm.do?select_action=&co_obra=101837 (10/09/2012)

Priestman, Chris (2002). *Web Radio: Radio production for Internet streaming*. Oxford: Focal Press.

Rivadeneira, Carlos (2008). Pugna, convergencia y diversidad de la radio latinoamericana en el escenario digital. En: Ortega Carmona, Leopoldo (comp.). *Memorias de la 7º Bienal Internacional de Radio México*. Colonia del Valle: Radio Educación.

Tolson, Andrew (2006). *Media talk. Spoken discourse on TV and radio*. Edinburgo: Edinburg University Press.

Vacas, Francisco (2007). *Teléfonos móviles. La nueva ventana para la comunicación integral*. Madrid: Creaciones Copyright.

Vieira, Jorge; Cardoso, Gustavo y Medoça, Sandro (2010). *Os Novos Camiños da Radio. Radiomorphosis. Tendências e Prospetivas*. Lisboa: Obercom. Disponible en: http://www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=estudo_tendencias_radio.pdf (23/12/2012).

Referencia de este artículo

Piñeiro-Otero, Teresa y Videla Rodríguez, Juan (2013). La participación de los oyentes en las radio APP españolas. Prácticas convencionales en la era de la portabilidad. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº5. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 67-89. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.6>

La radio de Castilla y León en Internet: Análisis de sus desarrollos en el entorno multimedia

Rosario Sacristán Salgado
Universidad Complutense de Madrid

Miguel Ángel Ortiz Sobrino
Universidad Complutense de Madrid

Carmen Salgado Santamaría
Universidad Complutense de Madrid

Palabras clave

Ciberradio; Castilla y León; Internet; proximidad; *podcasts*; web.

Resumen

La radio puede utilizar Internet como potente repetidor para hacer llegar sus mensajes a todos los lugares conectados del planeta, pero también para desarrollar un nuevo formato que integre todos los elementos multimedia propios del sistema. Este texto ofrece las principales conclusiones de una investigación que afecta a las emisoras que han aprovechado estas ventajas y sobre todo las que, por primera vez, comenzaron a emitir con formato web desde la Comunidad de Castilla y León. El análisis de las direcciones de radio localizadas en Internet ha permitido conocer cuáles de ellas ofrecían contenido radiofónico adaptado a la web y cuáles se utilizaban para facilitar datos corporativos; si atendían más a la información general o a los contenidos especializados y si, en definitiva, la oferta de radio de esta Comunidad en Internet ayudaba a su reconocimiento más allá de sus límites territoriales, creando al mismo tiempo nexos entre sus habitantes. El trabajo que aquí se presenta da respuesta a todas estas cuestiones, pero los resultados han dibujado una realidad demasiado supeditada y anclada en las estructuras de la radio tradicional; la misma que ha sacrificado la radio local y regional en beneficio de las programaciones nacionales. No obstante, cuando las web de radio no pertenecían a estas grandes estructuras, el esfuerzo por ofrecer en Internet productos interesantes y atractivos era evidente.

The radio of Castilla and Leon on the Internet

Keywords

Ciberradio; radio; Castilla y Leon; Internet; proximity; podcasts; web.

Abstract

The radio can use the Internet as a powerful repeater to get their messages to all connected places on the planet, but also to develop a new format that integrates all multimedia elements of the system itself. This text offers the main conclusions of an investigation that affects the stations that have taken advantage of these tools and especially those which, for the first time, began broadcasting web format radio from the Community of Castilla y León. The analysis of the radio addresses located in the Internet has allowed to know which of them offered radio content adapted to web, which of them were used to facilitate corporative data, if they attended more general information or specialized content and if, in short, this Internet Community's radio offer helped its recognition beyond its territorial limits, creating at the same time links between its inhabitants. This work provides answers to all these questions, but the results actually show a little ambitious reality, as well as too determined by heavy structures anchored in traditional radio, the same that has sacrificed the local radio for the benefit of national. Nevertheless, when radio webs do not belong to these big structures, the effort for offering interesting and attractive products was evident.

Autor

Rosario Sacristán Salgado [rosario.sacristan@gmail.com] es periodista e investigadora. Máster en Periodismo Multimedia y ex Responsable de Formación Especializada del Instituto Oficial de Radio y Televisión.

Dr. Miguel Ángel Ortiz Sobrino [maortiz@ucm.es] es profesor contratado y Doctor de la Universidad Complutense de Madrid.
Delegado para Medialab-Inforadio de la UCM y periodista.

Dr^a. Carmen Salgado Santamaría [carmen.salgado@ccinf.ucm.es] es directora del Departamento de Periodismo II de la Universidad Complutense de Madrid y periodista.

1. Introducción

La situación de la radio hertziana en Castilla y León ha sido objeto de rigurosos y pormenorizados estudios, como el coordinado por el profesor Celso Almuiña (2009) a instancias del Consejo Económico y Social de esa Comunidad, o el editado por la Universidad Pontificia de Salamanca (Badillo et al., 2009). Sin embargo, la presencia de la radio en Internet ha merecido, hasta el momento, menos atención por parte de la comunidad científica.

La primera aproximación empírica al panorama radiofónico online de Castilla y León está recogida en el estudio sobre la radio digital española de Gabino y Pestano (2004) en el que se atribuían a cada provincia un número determinado de radios web¹. En total, sumaban 49 radios web en toda la región. Posteriormente, un trabajo coordinado en 2005 por Ramón Salaverría, contabilizaba 19 cibermedios en esa Comunidad Autónoma (López, 2005).

Esta contribución se ha decantado por actualizar datos sobre las emisoras de radio que se animan a utilizar Internet para dar una nueva vida a la vieja radio de Castilla y León y por detectar, además, aquellas iniciativas originales de la red surgidas en esa Comunidad antes y durante el trabajo de campo que sustenta esta investigación.

Las conclusiones que se exponen en los siguientes epígrafes responden a una investigación realizada en 2012. La rapidez con la que todo puede moverse en la Red y el hecho de que, según datos del *Estudio General de Medios*,² esta región fuera en 2012 una de las que más incrementara el porcentaje de usuarios de Internet, son circunstancias que podrían augurar rápidos cambios en los resultados de futuras investigaciones.

Tanto el análisis de las emisoras que emitían en Internet desde Castilla y León como las principales conclusiones que se muestran a continuación, deben contextualizarse en la actual estructura de la industria radiofónica y la convergencia mediática en la que Internet ha jugado un papel fundamental en la ruptura de barreras de comunicación, y en la nueva reformulación de la concepción geográfica de los contenidos informativos. Por esta razón, antes de ofrecer cualquier resultado de la investigación, conviene hacer referencia al marco estructural de la industria radiofónica en esa Comunidad Autónoma y al marco teórico, con el fin de entender mejor la nueva dimensión del medio radiofónico tras la irrupción de Internet.

1 En el estudio de M.A. Gabino Campos y J.M. Pestano se diferenciaba la web de radio como aquella que proporcionaba información de tipo presencial, de la radio web que se asimilaba a la que trasmitía audio en directo o con descarga de archivos.

2 La tercera oleada del Estudio General de Medios, publicada a finales de noviembre de 2012, indicaba que el porcentaje de usuarios de internet en Castilla y León había pasado del 47,9 %, registrado a finales de 2011, al 54,6 % en 2012, según datos en ambas ocasiones recogidos entre los meses de octubre y noviembre.

2.1. Marco contextual: la radio de Castilla y León en las ondas

Desde la instauración de las comunidades autónomas en España, a principios de la década de los ochenta, los medios de comunicación se han revelado como imprescindibles colaboradores para profundizar en el hecho regional diferenciado. Con el propósito declarado de que los ciudadanos de las diferentes regiones tuvieran un contacto directo con lo que acontece en su entorno más inmediato, una vez aprobada la constitución de 1978, empezó a generarse la necesidad de que cada comunidad autónoma disfrutara de su propia radio y televisión pública. Las primeras comunidades en disponer de canales autonómicos fueron el País Vasco (1982) Cataluña (1983) y Galicia (1985).

La creación de un servicio regional de radiotelevisión no fue una prioridad para los primeros gobiernos de la Comunidad de Castilla y León. Las cadenas públicas ya existentes –Radio Nacional de España (RNE) y Radiocadena Española (RCE)– asumieron la responsabilidad de informar y colaborar en el fortalecimiento de la nueva identidad territorial, derivada de los acuerdos constitucionales, mediando a veces convenios puntuales.

La cadena pública comercial, RCE llegó a disponer de 75 emisoras repartidas por toda la geografía nacional: 13 de ellas dentro de la Comunidad de Castilla y León. La cabecera autonómica, con sede en Valladolid, participaba en programas nacionales y se encargaba de la programación regional confeccionada con el concurso de los profesionales del resto de las emisoras provinciales y comarcales. Estas a su vez producían una programación local que ocupaba la mayor parte de la parrilla de programación en las horas centrales del día. La situación empezó a cambiar cuando en 1988 el Consejo de Ministros aprobó la fusión de RNE y RCE. Con el pretexto de racionalizar y optimizar recursos, en julio de 1991 se inició un proceso de reducción de emisoras y plantilla que afectó a la cadena Regional Radio 4 –a excepción de las emisoras de Cataluña– y a las emisoras ubicadas en poblaciones de menos de treinta mil habitantes. En Castilla y León supuso el cierre de las emisoras de Aranda de Duero, Miranda de Ebro, Béjar y Benavente, pero se mantuvo la emisora de Ponferrada. Estas estaciones emitían la programación de Radio 5, la cadena que priorizaba los contenidos locales y regionales. Vendría después la conversión de las emisoras locales en unidades informativas y la reducción a quince minutos del tiempo dedicado a la programación de elaboración propia (Chomón, 2011).

A partir de 1991, la Ley de Emisoras Municipales permitió a las corporaciones locales, mediante concesión administrativa de los órganos competentes de la comunidad autónoma, tener su propia emisora de radio. Aunque no puedan emitir en cadena, pueden ser gestionadas por una empresa privada concesionaria. Según datos obtenidos en la web del Ministerio de Industria, en octubre de 2012 Castilla y León disponía de 67 de emisoras municipales.

La radio privada generalista, vinculada a grandes grupos de comunicación multimedia, mantiene en Castilla y León estructuras de diferente envergadura. Así,

en el momento de elaborar este trabajo, la Cadena SER contaba en Castilla y León con 17 emisoras entre propias y asociadas, y la Cadena COPE, con 12.

Las respectivas páginas oficiales en Internet, aclaraban que la cadena esRadio podía sintonizarse en el dial de Salamanca, Ávila, Valladolid y Burgos, mientras que Radio Intereconomía en Burgos, León, Ponferrada y Valladolid. Radio Inter, del mismo grupo de comunicación, se escuchaba en Zamora, Salamanca y en la capital burgalesa a través de Radio Evolución.

Tanto Onda Cero como Punto Radio utilizaban frecuencias asignadas a dos grupos de comunicación vinculados empresarialmente a Castilla y León: PROMECAL y EDIGRUP. Gracias a los acuerdos de este último con el grupo Vocento, sus doce estaciones emitían con el indicativo de ABC Punto Radio. La situación cambió en marzo de 2012 cuando la programación que podía escucharse era la de COPE, después de que este grupo alquilara sus setenta frecuencias a Punto Radio.

Las frecuencias de PROMECAL se explotaban de la mano de Onda Cero. A este mismo grupo pertenecía la fórmula Vive Radio, basada en música y boletines horarios con información local, regional, nacional e internacional. Con sus trece frecuencias, tenía presencia en el dial de las nueve provincias.

El panorama de la radio hertziana en Castilla y León se completaba con las llamadas emisoras comunitarias, también conocidas como libres. Muchas seguían emitiendo de manera ilegal al no haber encontrado amparo en la Ley General de Comunicación Audiovisual de 31 de marzo de 2010.

2.2. Un marco teórico sobre el desarrollo de la radio de proximidad en Internet

Le sorprendía a Mattelart (2002:41) cómo la información podía difundirse, además de por las ondas hertzianas, «a través de ese extraño dédalo que le permitía recibir informaciones en francés, procedentes de Francia, aunque estuviese de viaje en Australia». La radio, que primero utilizó Internet para distribuir mundialmente la propia señal de directo de sus emisiones tradicionales (Salgado, 2010:132), ha encontrado en Internet un nuevo soporte para distribuir contenidos específicos y producir emisiones alternativas: las denominadas *webcaster*. El término *post-radio* alude a esta nueva situación, que provoca cambios en el modelo radiofónico tradicional y lo concibe como un sistema híbrido de distribución de contenidos con vocación multimedia (Ortiz: 2012). En la actual convergencia mediática, la radio se plantea como reto el destacar en medio de una creciente avalancha de publicaciones online, que no desdeñan la utilización del audio y el vídeo como aderezo de sus informaciones. La radio busca la manera de adaptarse al nuevo ecosistema sin perder su identidad de comunicación sonora (González y Salgado, 2009).

Acostumbrada a acercar a sus oyentes los temas y asuntos de la actualidad que más les afectan, y a conectar con las inquietudes y problemas de su audiencia, la radio puede resultar en la web menos directa y entrañable que la radio convencional, a pesar de que la combinación de sonido, imagen y texto hayan aumentado su riqueza informativa (González y Salgado, 2011: 173). Como parte de ese proceso, cada día son más claras las diferencias e interferencias entre la oferta de la radio tradicional y su variante en Internet. Pero, a veces, la oferta convencional y la específica de la red unifican códigos y mensajes, de tal manera que ambas son similares, no solo en servicios, sino también en contenidos. (López Vidales, 2011:18). Los dos modelos: la radio tradicional y la radio *online*, a tenor de los resultados ofrecidos en 2012 por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, pueden convivir, apoyándose incluso en sus desarrollos. Este estudio de AIMC, que analizaba el consumo de la radio tradicional y el de la radio *online*, ponía de manifiesto como el consumo de ese medio a través de Internet no significaba una disminución del tiempo que se dedicaba a la escucha de radio de forma tradicional. Sus conclusiones apuntaban a que el hogar seguía siendo el centro de consumo de radio, incluso cuando se trataba de radio *online*; un escaso porcentaje del 7% escuchaba la radio online en movimiento y solo un 13% del tiempo dedicado a escuchar radio se hacía a través del teléfono móvil.

En todo caso, como sostiene Salgado (2010), la radio tiene en Internet su principal plataforma de desarrollo y especialización, así como una oportunidad de elevar a la categoría de global los fenómenos locales.

En el esquema fragmentario que caracteriza a la Red, la especialización temática o territorial de los medios de comunicación es una de las soluciones para sobrevivir en este democrático y a la vez competitivo ecosistema. No cabe duda de que las nuevas tecnologías que han hecho posible la globalización de la información han incentivado la multiplicación de los espacios locales de información (Morate, 2012:130). Muchos medios de comunicación reservan algún espacio a la información de proximidad como medio eficaz para conectar con su audiencia, de acuerdo con el principio de que la información verdaderamente útil en el día a día es la que nos ayuda a sentirnos seguros en nuestro entorno más cercano (Cabrera, 2005:320).

En Internet existen cibermedios que dan prioridad a la información más cercana o que se dedican a ella con carácter exclusivo. En el caso de la radio, « el espacio virtual que genera en Internet va más allá de los municipios, autonomías y Estados » (Cebrián 2007:121), pero puede optar por especializarse temáticamente en lo que acontece en todas, o en cada una de esas demarcaciones. Sin embargo, en lo que a España se refiere, las grandes cadenas no parecen por el momento muy dispuestas a trabajar en esta dirección. Según José M^a Chomón (2011:154), las ciberradios pertenecientes a las cadenas generalistas prestaban muy escasa atención a los contenidos de proximidad. Mientras se realizaba esta

investigación en 2012 se pudo observar que la situación no había cambiado, al menos en lo referido a la Comunidad de Castilla y León.

3. Objetivo general y objetivos específicos de estudio

Como método para conseguir obtener una panorámica inicial de la radio en Internet de la Comunidad de Castilla y León, se ha priorizado la localización del mayor número posible de sus direcciones web de radio local y regional. Además, se han fijado otros objetivos secundarios con el objetivo de ayudar a completar de manera cualitativa esa primera instantánea dinámica, centrados en los siguientes puntos:

1. Descubrir la provincia de Castilla y León con más menciones en las direcciones web de radio en Internet.
2. Identificar a la cadena con más direcciones web de proximidad en Castilla y León.
3. Apuntar el papel jugado en Internet por las emisoras públicas, incluidas las municipales.
4. Diferenciar las direcciones web de radio generalistas, de las direcciones temáticas
5. Localizar las emisoras pensadas exclusivamente para Internet, sin ninguna referencia en el dial.

Se plantearon además las siguientes hipótesis de trabajo:

1. Dada la ausencia de reglamentación observada en Internet, las emisoras conocidas como libres o comunitarias, que tantas dificultades encuentran para emitir de manera convencional, serán uno de los colectivos más numerosos de emisoras nativas de Internet.
2. Al no existir ninguna cadena de ámbito regional de tipo generalista operando en la Comunidad, la radio pública o privada aprovechará esta circunstancia para ofrecer webs de carácter regional que satisfagan esta carencia.

No cabe duda de que el tema elegido podría admitir otros puntos de estudio como el análisis de contenido de las web de radio seleccionadas, sus posibilidades como modelos de negocio, la utilización de las redes sociales y de *micro-blogging* o un ejercicio de análisis comparativo con otras regiones, entre otros. Pero, como ya se ha indicado, la pretensión de esta primera contribución no sobrepasaba la consecución de los objetivos planteados, suficientes para cuantificar y ofrecer unas primeras conclusiones sobre esa presencia de la radio de Castilla y León en Internet, una extensa región en la que la radio siempre ha sido imprescindible para mantener informados y entretenidos a sus ciudadanos.

4. Diseño metodológico

Debido a la necesidad de obtener el mayor y más profundo conocimiento del objeto de estudio, la metodología empleada se ha basado en la utilización de técnicas cuantitativas y cualitativas.

La elección de estas técnicas de observación reclamó después el diseño de los elementos más apropiados para la recogida de datos (Sierra Bravo, 2007:365). En este caso, toda la información recabada se consignó en nueve tablas, las cuales incluían los siguientes descriptores:

1. Provincia e indicativo de la emisora
2. Dirección web nacional, regional y local, las tres direcciones definidas por su ámbito de contenido y no de difusión (López García, 2005:63).
3. Tipología de la web: generalista o especializada
4. Naturaleza de la web: publica, privada, municipal, comunitaria o nativa Internet
5. Número de frecuencias en AM, FM y canales TDT

La información necesaria se ha obtenido a través de entrevistas realizadas a los responsables de la Dirección de Comunicación, o profesionales de este departamento, de los ayuntamientos de las nueve capitales de provincia y de las respectivas diputaciones. Además, hay que reseñar la colaboración de la Oficina del Portavoz y Relaciones con los medios de la Junta de Castilla y León, y de las direcciones de comunicación de las Cadenas SER, COPE, Onda Cero y Punto Radio. La observación directa de la oferta de radio en Internet y la colaboración de *diexistas* como Juan Carlos, *el Escucha*, ha servido de manera adicional para la obtención de resultados sobre los que se han realizado exhaustivas y necesarias comprobaciones, con el fin de garantizar su idoneidad como parte de la muestra.

4.1. El trabajo de campo y la selección de la muestra final

A pesar de que la revisión de las direcciones web se ha mantenido hasta el momento de concluir el informe escrito, el periodo de recogida de datos se prolongó desde el 22 de febrero al 30 de mayo de 2012.

Para la selección de la muestra se han tenido en cuenta todas las direcciones web de radio localizadas territorialmente en la Comunidad de Castilla y León, o que tuvieran como ámbito temático esa misma Comunidad. Las condiciones básicas para formar parte de la muestra eran su actividad y su intención manifiesta de prestar servicio a una colectividad con criterios profesionales.

Es pertinente precisar que la unidad estadística de análisis aplicada a la radio tradicional de carácter local ha sido la emisora en funcionamiento, independientemente del número de frecuencias o canales de TDT de los que dispusiera en esa demarcación. Para la radio en la Red sirvió la web activa, con las características ya descritas.

5. Análisis de la radio de Castilla y León en Internet

Los resultados que ilustran este análisis empiezan por especificar el número de direcciones web que supusieron la muestra definitiva, objeto de este estudio. Así, de las 326 emisoras de AM y FM activas en la región, 260 tenían representación en la Web. Es decir, casi el 80% de las emisoras distribuidas por las nueve provincias de Castilla y León tenían en Internet alguna dirección nacional, regional o local.

Entre esas direcciones web localizadas:

- 150 direcciones tenían referencias locales, provinciales y comarcales de la Comunidad de Castilla y León
- 8 direcciones hacían referencia a su ámbito autonómico
- El resto eran direcciones web sin ninguna alusión territorial a esa Comunidad

La muestra final, por tanto, quedó constituida por las 158 direcciones web referenciadas local y regionalmente en la Comunidad Autónoma. Su análisis cuantitativo y cualitativo ha permitido extraer los resultados que se detallan a continuación, y que se han referenciado en los diferentes descriptores ya comentados en la metodología del trabajo.

5.1. Distribución de las webs de radio regionales y locales de Castilla y León

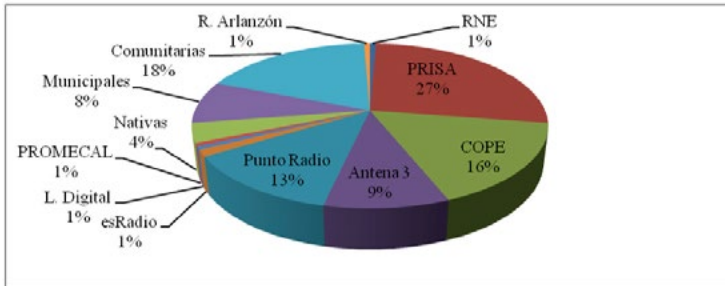
El grupo PRISA, con un 26%, y el colectivo formado por las emisoras comunitarias, con un 18%, se atribuían los mayores porcentajes de direcciones web de radio local de esta Comunidad. En el gráfico número 1 se ofrece en detalle la distribución de las 158 direcciones de radio local y regional de Castilla y León detectadas en Internet. Resultaba evidente que el conjunto reproducía el modelo de concentración alimentado por las sucesivas ampliaciones del mapa radiofónico español, donde la radio local e independiente era la gran derrotada (Arboledas, 2011:375) en beneficio de las cadenas y grupos de comunicación.

En total los principales Grupos de Comunicación nacional: PRISA, COPE, Onda Cero y Punto Radio disponían en Internet de 109 direcciones web de radio local y regional referenciadas en Castilla y León.

Las emisoras comunitarias tenían 29 webs activas, las municipales 13 y las nativas de Internet, 6. Estas últimas representaban el 4%, un porcentaje muy reducido en relación con los obtenidos por las cadenas, las emisoras comunitarias y las emisoras municipales.

La única emisora privada generalista, Radio Arlanzón, que inició sus emisiones en FM en la ciudad de Burgos en el año 2000, y que en el momento de redactar este texto no había sucumbido a la tentación de formar parte de una cadena, disponía de una página web dedicada sobre todo a la información local, provincial y regional, sin obviar la actualidad nacional e internacional.

Gráfico 1. En porcentaje, naturaleza y pertenencia de las direcciones web de radio de Castilla y León en Internet



Fuente: Elaboración propia

La mayor parte de las 8 direcciones regionales pertenecían también a cadenas nacionales: RNE, COPE, Onda Cero, Europa FM y Punto Radio. El sitio web del grupo regional PROMECAL, Vive Radio, era el único que no formaba parte de una cadena nacional. La representación de las emisoras regionales nativas de Internet corría a cargo de: Radio Castilla y León, y Net Radio.

5.2. Procedencia geográfica de las direcciones web de radio local, comarcal y provincial

No todas las emisoras convencionales registradas en este estudio tenían una o varias direcciones locales en Internet. En el cuadro 1 se ofrecen datos al respecto.

Cuadro.1 Por provincias, emisoras convencionales y direcciones web locales

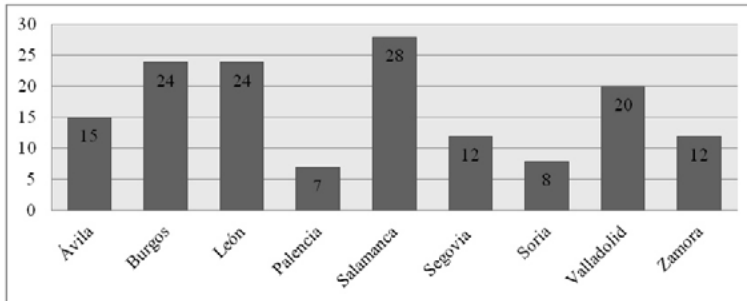
Provincia	Emisoras AM y FM	Direcciones web locales
Ávila	37	15
Burgos	34	24
León	27	24
Palencia	31	7
Salamanca	39	28
Segovia	26	12
Soria	23	8
Valladolid	44	20
Zamora	22	12

Fuente: Elaboración propia

La radio convencional de León era la que más había aprovechado la posibilidad de tener una dirección en Internet: lo hacían 24 de las 27 emisoras registradas en este estudio (Cuadro 1). En el análisis de los datos referidos a esas direccio-

nes webs radiofónicas por provincias (Gráfico 2), destacaba Salamanca con 28 webs radiofónicas que situaban a esta provincia en el primer lugar del *ranking*. Curiosamente, la capital de la Comunidad, Valladolid, quedaba relegada a una cuarta posición tras Burgos y León. Palencia era la provincia menos nominada en esas direcciones web, y eso a pesar de no ser la provincia con menos emisoras de AM y FM (Cuadro 1).

Gráfico 2. Por provincias, total direcciones web de radio local, comarcal y provincial de la Comunidad de Castilla y León

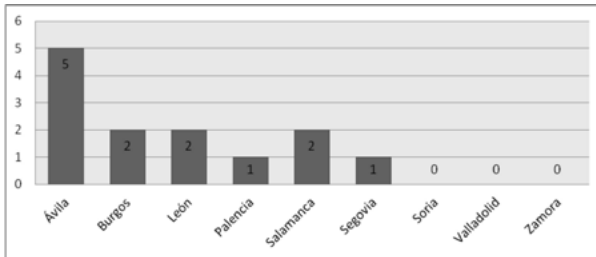


Fuente: Elaboración propia

5.3. Las webs de las emisoras municipales

De las 43 emisoras municipales con emisión en FM detectadas en este sondeo, solo 13 —el 30%— (Gráfico 3) disponían también de página web, lo que suponía el 8% de las direcciones web de la muestra. La continuidad de estas emisoras, tanto en el terreno convencional (Delgado y Saiz, 2009) como en Internet, no parecía ser fácil a tenor de las páginas que habían sido abandonadas, es decir, que estaban sin actualizar. No obstante, había webs radiofónicas municipales más elaboradas que algunas de las alojadas en los portales de las grandes cadenas. Sirvan como ejemplo los sitios web de Radio Guijuelo, Radio Aguilar o Radio Adaja. La provincia de Ávila era la que más web de radio municipal ofertaba.

Gráfico 3. Distribución por provincias de los sitios web de las emisoras municipales de Castilla y León



Fuente: Elaboración propia

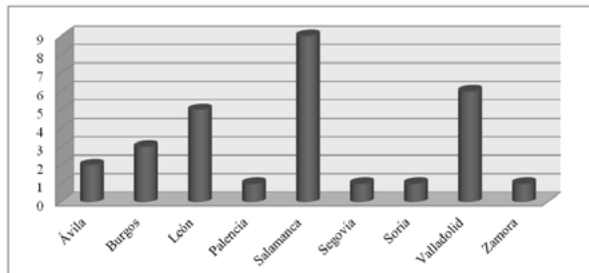
5.4. Las webs de radio libre o comunitaria

Salamanca era la provincia con más menciones relacionadas con este tipo de radio. Las webs de las radios libres y comunitarias representaban el 18% del total de direcciones localizadas. Este colectivo tenía en Internet 29 sitios webs de radio (Gráfico 4) que, como ya se ha comentado, le situaban en la segunda posición del *ranking* total de direcciones de radio web, tras el grupo formado por las direcciones locales y regionales de las cadenas de radio públicas y privadas, pero solamente superado de manera aislada por el grupo PRISA.

Los temas de las webs radiofónicas de esta tipología eran diversos (Gráfico 6). Las Universidades de Salamanca y León ofrecían en Internet sus webs de radio. Otras como Radio Valdivieso se ocupaban de la actualidad social de su comarca. Las había musicales, como Locafm de Valladolid, y reivindicativas, como Onda Expansiva que emitía desde Burgos.

Todas las webs comunitarias localizadas mantenían su emisión convencional, es decir, ocupaban una frecuencia en el dial, a excepción de las nativas de Internet que, por su propia naturaleza, carecían de matriz convencional.

Gráfico 4. Total de direcciones web de emisoras comunitarias



Fuente: Elaboración propia

5.5. Direcciones y sitios webs de las emisoras generalistas y especializadas de Castilla y León

El número de direcciones web de contenido generalista de la radio de Castilla y León en Internet representaba el 57% de la oferta, mientras que el de emisoras especializadas se situaba en el 43 %. En total, sesenta y nueve direcciones de radio web de carácter especializado se referenciaban en esta Comunidad Autónoma, frente a las ochenta y nueve direcciones locales y regionales de contenido general.

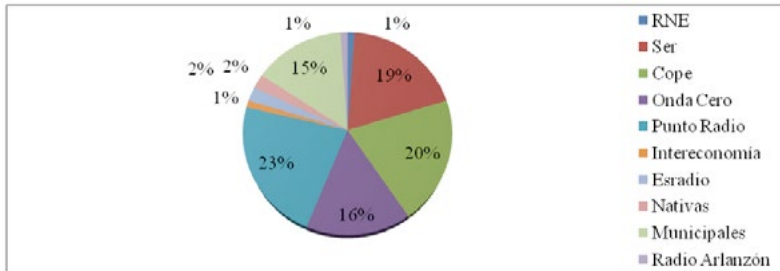
Estos resultados tienen mucho que ver con el carácter territorial del estudio y con la necesidad de los sitios de radio generalista de habilitar páginas para la información de proximidad, con referencias concretas locales o regionales. Las emisoras temáticas pueden prescindir de esta localización geográfica o temática.

Para discriminar la radio web generalista se ha seguido el mismo criterio aplicado a la radio convencional. Se entendió como radio generalista a aquella que integraba todo tipo de contenidos y se dirigía a grupos heterogéneos, y como especializada a la que adaptaba su narrativa a un tipo de oyente que podía, o no, ser especializado, pero que sí estaba previamente segmentado por la emisora (Moreno, 2005).

5.5.1. Las direcciones web de radio generalista

El análisis del porcentaje de emisoras webs con contenidos generalistas arrojaba en esta investigación un dato sorprendente: la desaparecida cadena Punto Radio era la que disponía de más direcciones webs de radio generalista, seguida de las cadenas COPE, SER y Onda Cero (Gráfico 5). Curioso dato si se tiene en cuenta que se trataba de una de las cadenas de ámbito nacional con menor cobertura y número de frecuencias asignadas. La explicación es sencilla y tiene que ver con la metodología diseñada para la elaboración de este trabajo: la cadena Punto Radio tenía su propio portal regional, y acceso desde el mismo a las webs de sus emisoras locales pero, al mismo tiempo, en el sitio nacional de ABC.es/radio se ubicaban páginas con información sobre las frecuencias, y otras cuestiones relacionadas con la escucha de esa cadena en la comunidad de Castilla y León. La cadena SER era la que disponía de un mayor número de direcciones, la mayor parte de ellas con información corporativa exclusivamente. COPE era la cadena que en sus páginas web locales ofrecía más cantidad de contenido radiofónico multimedia.

Gráfico 5. En porcentaje, direcciones webs de radio generalista de Castilla y León



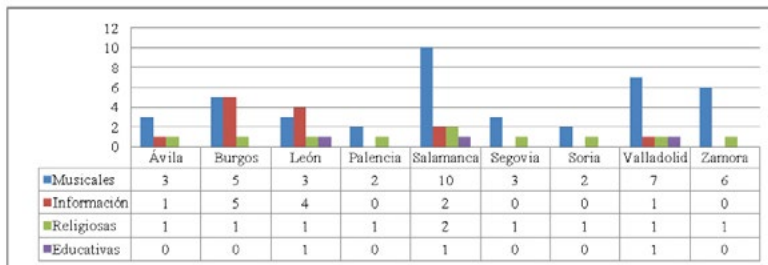
Fuente: Elaboración propia

Siguiendo el criterio de Cebrián (2007), en la investigación se consideraron emisoras generalistas las webs de emisoras municipales, ya que utilizaban en su programación los mismos criterios de selección, valoración y tratamiento que la radio de cobertura nacional. Las direcciones web municipales representaban el 15% de las emisoras de esta tipología.

5.5.2. Las direcciones de radio especializada

Las emisoras musicales de Castilla y León eran las que más direcciones webs de carácter especializado tenían en Internet (Gráfico 6), y Salamanca la provincia más mencionada en esas direcciones.

Gráfico 6. Distribución por provincias y por temas de las webs de radio especializada



Fuente: Elaboración propia

De esta tipología se localizaba la única página de Castilla y León producida por el grupo de comunicación regional PROMECAL: Vive Radio. Una radio fórmula musical, dirigida a un público juvenil que incluía información internacional, nacional, regional y local.

Se han considerado en este estudio como especializadas a las emisoras comunitarias porque, según el profesor Cebrián (2007), se expresan en Internet con ac-

titudes, enfoques y planteamientos diferentes a los que caracterizan a las webs de radio generalista. Las webs de radios comunitarias constituían el conjunto más numeroso dentro de las direcciones web de esta naturaleza con 29 páginas en total. Le seguía el Grupo PRISA que, gracias a las páginas de los 40, Cadena Dial y M80 Radio, se hacía con el segundo puesto de la lista al disponer de 25 direcciones especializadas.

Con una dirección estaban Cadena100, del grupo COPE; Europa FM y Radio Marca de Unidad Editorial.

Tan solo el 5% de esas web se había creado exclusivamente para emitir en Internet: Más Radio, Burgos Deporte, y las comunitarias de Burgos y Valladolid: Onda Expansiva.

5.6. Las emisoras nativas de Internet

A pesar de que buena parte de la metodología empleada se diseñó pensando en la localización de este tipo de emisoras, los resultados no han sido equiparables a los obtenidos por las versiones web de radio convencional. Ha resultado evidente su rareza. Como ya se ha comentado más arriba, sólo un pequeño 4% de las direcciones de la muestra —6 en total— resultaron corresponder a sitios de radio nativos de Internet:

- Dos emisoras de ámbito regional con la particularidad de que una de ellas, Castilla y León Net.radio, se elaboraba en Málaga. La empresa Edicosma, que se refería a sí misma como «Grupo líder en medios digitales», era la encargada de su confección. La otra web regional: radiocastillayleon.com, emitía desde Valladolid en *streaming*, aunque también contaba con recursos como la audioteca y enlaces directos a las páginas del diario *Marca*, el *Norte de Castilla* o la Junta de Castilla y León.
- Las especializadas: Burgos Deporte y Más Radio, que emitía música y anunciaba la puesta en marcha de una nueva programación que incluiría actualidad de Salamanca y la región.
- Dos emisoras comunitarias, ambas con la marca: Onda Expansiva Radio, una de ellas elaborada en Valladolid y la otra en Burgos. A pesar de tener el mismo indicativo, no compartían tema ni objetivos.

7. Conclusiones y discusión

Después de examinar los primeros resultados, se puede afirmar que la oferta web con contenidos de proximidad de la radio de Castilla y León en Internet nos ha devuelto una imagen desvaída, sin señas de identidad y, en general, poco elaborada.

La presencia de emisoras nativas de Internet, sin matriz convencional, entre las direcciones web de radio de esa Comunidad, era realmente anecdótica.

Del análisis realizado se ha podido deducir que la radio de gestión pública en Internet, relacionada con esta Comunidad, era menos frecuente que la radio privada. Seguramente, la falta de una cadena pública de ámbito regional ha sido determinante para la obtención de este resultado.

Se ha echado de menos un sitio web de radio regional público o privado, con denominación de origen Castilla y León, con suficiente desarrollo de contenido informativo multimedia para que esta Comunidad Autónoma pudiera ser identificada desde fuera como una realidad autonómica diferenciada. La oferta regional de la radio pública de ámbito nacional, RNE, era insuficiente para satisfacer la necesidad de información regional de cualquier usuario interesado en contenidos multimedia, y no sólo de escucha en directo. La radio privada, que situaba los contenidos regionales en la página de Valladolid, tampoco colabora en el reconocimiento de esa identidad. No se ha podido, por tanto, confirmar la hipótesis de que la ausencia de una cadena autonómica de tipo generalista operando en la Comunidad fuera aprovechada por la radio pública o privada para ofrecer webs de carácter regional.

Las páginas que las cadenas de radio generalistas dedicaban en la web a las emisoras locales —contenidos de proximidad— eran pocas y aunque en diseño y colores mantenían una coherencia con la página nacional de la cadena, a simple vista y sin entrar en el análisis de contenido, la diferencia de recursos y volumen de contenido era más que notable. La cadena COPE era la que más desarrollaba sus páginas de radio con contenidos de proximidad, y Punto Radio la que disponía de más direcciones web.

La radio web especializada, local y regional, se nutría sobre todo de las páginas habilitadas por las emisoras comunitarias.

Salamanca resultó ser la provincia más nominada en las direcciones web de radio local de Castilla y León.

No eran muchas las emisoras municipales de esa Comunidad que habían llegado a la Red, pero las que lo habían conseguido se esforzaban por ofrecer condiciones arquitectónicas y de contenido, en ocasiones con mejores resultados que las páginas locales de las cadenas nacionales.

Tras la investigación llevada a cabo, la impresión general era que donde había recursos suficientes no existía interés por ampliar y acondicionar la información de proximidad de su oferta radiofónica y que, donde los medios escaseaban, sus responsables se esmeraban en ofrecer radio con todos los recursos multimedia y de interactividad propios de un cibermedio, bien con el empeño de apoyar un proyecto por razones altruistas o por la posibilidad de hacerlo rentable.

En este contexto de crisis económica en el que los ingresos por publicidad descienden en todas las cadenas comerciales, la opción de aprovechar las páginas web locales para este fin no es descabellada. Nadie mejor que los gestores locales para conseguir publicidad en entornos siempre complicados, pero que conocen a la perfección. Las webs locales de radio, muchas de ellas infrutilizadas, deberían al menos ofertar contenidos radiofónicos de proximidad adaptados a la web.

Más complicada parecía resultar la creación y subsistencia de las emisoras apoyadas exclusivamente en la plataforma de Internet. Como tendencia, se ha observado la concentración, en grupos de ámbito local o regional, de iniciativas mediáticas de distinta naturaleza que durante un tiempo crecieron separadas en la Red, pero que luego aunaron esfuerzos para ofrecer un producto multimedia más completo. Otra de las prácticas habituales era la utilización de las redes sociales como intermediarios necesarios y principales en la relación con sus oyentes y usuarios, también en la radio web local y comarcal.

El hiperlocalismo marca tendencia en la Red, y la radio de Castilla y León tiene cuerpo para ir a la moda.

8. Referencias bibliográficas y recursos electrónicos

Almuíña, Celso et al (2008). La relevancia de los Medios de comunicación en Castilla y León. Valladolid: CES, Consejo Económico y Social.

Arboledas, Luis (2011). Poder político y estructura radiofónica en la convergencia de medios: el referente andaluz. En: Ortiz Sobrino Miguel Ángel y López, Nereida. (Editores) Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos. Madrid: Editorial Fragua.

AIMEC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2012). Radio Tradicional versus Radio Online. Disponible en: <http://www.aimc.es/-La-Radio-Tradicional-vs-Online,196-.html> (10 de junio de 2012).

Badillo, Ángel, Pedrero, Luis y Fuertes, Marta (2009). La radiodifusión en Castilla y León. En: Badillo, A. et al. (Eds.) La industria audiovisual y publicitaria en Castilla y León. Salamanca: Universidad de Salamanca.

Cabrera, M^a. Ángeles, (2005). Retos éticos del ciberperiodismo. En: Salaverría, Ramón. Cibermedio. El impacto de internet en los medios de comunicación españoles. Sevilla: Comunicación Social.

Campo, Manuel y Gallego, María (Directores) (2010). La industria audiovisual en España. Escenarios de un futuro digital. Madrid: Academia TV.

Cebrián, Mariano (2007). Modelos de radio, desarrollos e innovaciones. Madrid: Fragua.

Chomón, José. M^a. (2011). Evolución y transformaciones de Radio 5 Todo Noticias. Una radio menos cercana. Madrid: Fragua.

Delgado, Oscar y Saiz, Jesús (2009). Radiografía de las emisoras de radio municipales de la Comunitat Valenciana. IV Congreso de la Cibersociedad: Crisis Analógica, Futuro Digital. Disponible en: <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/radiografia-de-las-emisoras-de-radio-municipales-de-la-comunitat-valenciana/728/> (29 de febrero de 2012)

Díaz, María Jesús, Cornejo, F. Ignacio y Anguita, Concepción (2005). La radio en Castilla y León política y estructura desde el Estatuto de Autonomía. Segovia SEK-IE. Disponible en: www.aeic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/355.pdf. GONZAL (15 de enero de 2012).

Estudio General de Medios (EGM). Dispñible en: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> (15 de diciembre de 2012)

González Conde, Julia y Salgado Santamaría, Carmen (2011). Perspectiva de la comunicación radiofónica dentro de la evolución mediática. La figura del comunicador de información. En: Ortiz Sobrino, Miguel Ángel y López Vidales, Nereida. (Ed) Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos. Madrid: Editorial Fragua.

González, Julia y Salgado, Carmen (2009). Redes de participación e intercambios en la radio pública: Los podcasting. En: Comunicar. Revista Científica de Educomunicación, n^o. 33, 45-54.

López García, Xosé et al. (2005). Tipología de los cibermedios. En: Salaverría, Ramón (coordinador). Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España. Sevilla, Comunicación Social.

López Vidales, Nereida (2011). La radio se transforma: nuevas tecnologías, nuevos hábitos y nuevos perfiles para el medio más cercano. En: Ortiz Sobrino, Miguel Ángel y

López Vidales, Nereida (editores). Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos. Madrid: Editorial Fragua.

Mattelart, Armand (2002). Ideología de la cultura global. En: Ramonet, Ignacio (ed). La post-televisión. Multimedia, Internet y Globalización Económica. Barcelona: Icaria-Antrazy, 83-109.

Morate, Ignacio (2012). Medios y cibermedios en la perspectiva autonómica: situación actual y tendencias en Castilla la Mancha. Tesis doctoral inédita. Madrid: Biblioteca

Histórica Marqués de Valdecilla. Moreno, Elsa (2005). La Radio y los modelos de programación radiofónica en Comunicación y Sociedad, Vol. XVIII, n^o. 1, 61-111.

Ortiz Sobrino, Miguel Ángel (2011). La radio española en el umbral de la web 3.0. En: Ortiz Sobrino, Miguel Ángel y López Vidales, Nereida. (ed). *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era*. La democratización de los contenidos. Madrid: Editorial Fragua.

Salgado, Carmen (2010). Presencia innovación y estrategias de producción de los podcasting en la radio pública y privada a través de su convergencia multimedia. En: Cebrián, Mariano (Director) *Desarrollos del periodismo en internet*. Zamora: Comunicación Social (1ª edición).

Sierra Bravo, Restituto (2007). *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica*. Madrid, Thomson.

Referencia de este artículo

Sagristán Salgado, Rosario, Ortiz Sobrino, Miguel Ángel, y Salgado Santamaría, Carmen (2013). La radio de Castilla y León en Internet. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº5. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 91-109. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.7>

Transformaciones en el Tercer Sector: el caso de las radios comunitarias en España

Javier García García
Red de Medios Comunitarios

Palabras clave

Radios comunitarias, tercer sector, España, emisoras sin ánimo de lucro, emisoras libres, Internet

Resumen

Tradicionalmente los medios de comunicación han sido un espacio acaparado por los gobiernos y las empresas. Pero al margen de estos grandes medios la ciudadanía ha buscado sus propios espacios de expresión. La ciudadanía no quiere limitarse a ser un mero consumidor y ha ido creando sus propios medios de comunicación como publicaciones, radios o televisiones. Esta participación ciudadana ha cobrado especial intensidad en las últimas décadas con la aparición de Internet, pero nos encontramos con multitud de experiencias previas que ya venían apuntando cuales eran las necesidades de comunicación de los distintos grupos sociales.

Una de las experiencias que nos encontramos son las llamadas radios libres y comunitarias, cuya historia corre de forma paralela a la historia de la democracia española. Con la llegada de los nuevos medios de comunicación estas emisoras son vistas como una reliquia del pasado que ha quedado superada por las posibilidades que Internet ofrece a la ciudadanía para crear sus propios medios de comunicación.

El presente texto se aborda la problemática legal del Tercer sector audiovisual y se analiza el caso de las radios libres y comunitarias en España, en especial se pone el foco en la relación de estas emisoras con Internet y las redes sociales. El artículo apunta al carácter poco democrático que ha caracterizado las políticas de comunicación en España lo que ha impedido el desarrollo de un Tercer Sector Audiovisual y plantea algunos retos e incógnitas para el futuro de las radios comunitarias.

Transformations in the Third Sector: the case study of the community radios in Spain

Keywords

Community radios, Third Sector, Spain, non profit radios, free radios, Internet

Abstract

The media has been traditionally a space taken by governments and private businesses. But at the same time, and despite of the existence of this kind of mainstream media, the citizens have been looking for their own spaces of expression and freedom of broadcasting. They don't want to be only a recipient or consumer of information and all throughout years they have founded lots of social media as publications, as radios, as televisions. This participation of the people has been grown exponentially in last decades because of the birth of Internet, although we can find dozens of previous alternative experiences and projects which worked in the needs of social communication and different social groups.

One of that experiences before Internet is the case of free and community radio which history was developed at the same time that the Spanish democracy. Nowadays, the rise of new media has consigned community radio to oblivion, like an old relic from the past. It has been beaten for the possibilities that Internet provides to the citizens to create their own ways for communication.

This paper deals with the legal issues of Third Media Sector and it analyzes the case of free and community media in Spain, above everything the links between this experiences with Internet and social networks. As a conclusion, the communication policies in Spain have been always poorly democratic, and this fact has blocked the development of the Third Media Sector in this country. Finally, this paper suggests some challenges and open questions for the future of community radios.

Autor

Javier García García [javgarci@ucm.es] es experto en Gestión de Organizaciones no Lucrativas y cuenta con una amplia trayectoria en el campo de la radiodifusión comunitaria. Desde 1995 es integrante de la Asociación Radio Almenara, participa en la Unión de Radios Libres y Comunitarias de Madrid (URCM) y en el grupo de trabajo Derecho a la Comunicación de la Red de Medios Comunitarios (ReMC).

1. Introducción

La muerte de Franco en 1975 y la entrada en vigor de la nueva Constitución a fines de 1978 supusieron un importante cambio respecto de los medios de comunicación tras 40 años de censura y restricciones al ejercicio de derechos fundamentales.

En aquellos años, entre radios públicas y comerciales en Frecuencia Modulada no llegaban a un centenar en todo el país y el gobierno de la UCD prepara una nueva regulación y el reparto de 300 nuevas emisoras.

Paralelamente y al margen de la normativa aparecen un gran número de emisoras que carecían de permiso para emitir y que respondían a la necesidad de expresión de distintos sectores y colectivos sociales. Este fenómeno de «radios piratas» comprendía proyectos de diverso tipo: experimentales, comerciales independientes, municipales y diversos sectores interesados en desarrollar la radio como un espacio de expresión social, cultural o educativo.

Entre esa diversidad de emisoras comenzó a desarrollarse un movimiento de radios gestionadas de forma colectiva y sin ánimo de lucro por organizaciones sociales, que reivindicaban un espacio en el dial (libertad de emisión) para ejercer la libre expresión y abrir los micrófonos a la gente:

«después del franquismo y con la recuperación de las libertades democráticas se manifiesta una voluntad, podríamos decir incluso un placer, para el ejercicio de la libertad de expresión y comunicación» (Moragas, 1988: 92).

Su referente era el movimiento que había surgido unos años antes en Francia e Italia con el nombre de radios libres (Bassets, 1981).

El reparto de aquellas 300 emisoras de radio (BOE, 1987a), así como los reparos posteriores de finales de los 80 y de los 90, se destinaron fundamentalmente a emisoras comerciales y sirvió para consolidar las cadenas de radio existentes o propiciar la creación de nuevos grupos empresariales como Onda Cero. Los gobiernos también aseguraron frecuencias para que tanto los gobiernos autonómicos como los ayuntamientos pudieran crear sus propias emisoras.

Y así fueron repartiendo el dial dejado fuera a otro tipo de emisoras, no sólo a las radios libres y comunitarias de perfil más díscolo, también las radios escolares y a las radios universitarias han sido excluidas de los repartos de frecuencias, por lo que durante todo este tiempo estas emisoras han funcionado al margen de las regulaciones.

Con el nuevo siglo llegaron nuevas formas de emisión para la radio como la Radio Digital y la radio por Internet que han abierto nuevos espacios de difusión.

En el presente artículo, dentro de la variedad de emisoras que conforman un Tercer Sector Audiovisual, analizaremos el caso de las radios libres y comunitarias al tratarse de un tipo de radiodifusión con dilatada trayectoria.

2. Emisoras sin ánimo de lucro, tercer sector y radios comunitarias

Existe cierta dificultad a la hora de definir y clasificar la heterogeneidad de emisoras de radio. Esto ha propiciado la proliferación de diversos términos según se consideren unos u otros elementos, entre los que podemos citar:

- Forma de explotación (comercial o no lucrativa)
- El tipo de entidad titular de la emisora (pública, privada, escolar, universitaria, asociativa)
- Situación legal: si cuentan o no con licencia (legales, ilegales, alegales, piratas)
- Tipo de contenidos (radio convencional, alternativa, cultural, educativa, religiosa, experimental, etc)
- El ámbito de cobertura (radios de proximidad, comarcal, nacional)
- Otros aspectos como la forma de gestión, finalidad de la emisora, su dependencia/independencia de una estructura, etc.

Según optemos por clasificar en función de uno o más elementos nos permitirá clasificar las emisoras de forma más genérica o de forma más detallada.

Si optamos por diferenciar entre emisoras con o sin ánimo de lucro, o en función de sus contenidos (programación local) podremos fácilmente confundir entre emisoras públicas (radios municipales, escolares) y emisoras de entidades privadas (asociaciones). Si optamos por fijarnos en su situación legal podemos confundir entre radios comerciales y radios comunitarias al carecer ambas de licencia.

Estas dificultades de clasificación de diferencias entre lo público, lo privado, lo lucrativo y lo no lucrativo se dan en otros sectores. En las sociedades actuales está cada vez más extendida la clasificación en tres grandes sectores: el Sector Público, el Sector Privado Mercantil, y el Sector Privado no Lucrativo o Tercer Sector. Esta caracterización permite diferenciar entre la actividad no lucrativa realizada por el sector público del privado a la vez que se distingue 2 tipos entidades privadas. Sin embargo esta clasificación, surgida de una doble negación (no público y no lucrativo), convierte al tercer sector (en sus distintos ámbitos) en un espacio excesivamente heterogéneo formado por actividades con más elementos diferenciales que comunes.

Por eso, muchas radios no se sienten reflejadas en la denominación de Tercer Sector Audiovisual porque no recoge sus especificidades y las agrupa con otras emisoras de las que se sienten muy distintas. Por otra parte nos encontramos con experiencias que tienen un difícil encaje dentro de esta forma de clasificar, como podría ser el caso de las «emisoras universitarias», que en algunos casos son promovidas por universidades públicas (primer sector), en otros son centros privados (segundo sector) y en otro caso la emisora es gestionada por

asociaciones vinculadas a la universidad (tercer Sector). Respecto a las radios religiosas también surgen dudas sobre en qué sector ubicarlas.

Dentro del ámbito académico, resulta una cuestión en discusión. Downing (2009), que ha analizado la postura de distintos autores, opina que Tercer Sector «es un término conveniente para discusiones sobre la política de la comunicación, pero aparte de eso, no nos ofrece nada». Este autor prefiere referirse a «medios de movimientos sociales» e incluso propone junto con Pajnik la denominación de «Nanomedios de comunicación» para referirse a los medios en escala pequeña destacando su enorme impacto poniendo ante el supuesto poder de los grandes medios de comunicación (Downing, 2009).

A nivel internacional, el concepto más extendido es el de radio comunitaria. Este término está siendo utilizado por distintos organismos internacionales como la ONU, UNESCO, el Parlamento Europeo y el Consejo de Europa) bajo la influencia de entidades que como el Community Media Forum Europe (www.cmfe.eu) y la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (www.amarc.org), referente a nivel internacional que agrupa cerca de 4.000 miembros y asociados en más de 130 países.

AMARC define a las emisoras comunitarias como «actores privados que tienen una finalidad social y se caracterizan por ser gestionadas por organizaciones sociales de diverso tipo sin fines de lucro. Su característica fundamental es la participación de la comunidad tanto en la propiedad del medio, como en la programación, administración, operación, financiamiento y evaluación. Se trata de medios independientes y no gubernamentales, que no realizan proselitismo religioso ni son de propiedad o están controlados o vinculados a partidos políticos o empresas comerciales» (AMARC, 2010).

En Europa ha estado muy extendido el término de «radio libre» aunque con el tiempo se ha ido incorporando el de radio comunitaria. Según Lewis (2007), «libre» se refiere a libertad (de emisión) frente a la regulación y frente al monopolio ejercido por los Estados en la radiodifusión en países como Italia, Francia, Bélgica. En España dicho término está muy extendido llegándose a establecer una definición en el llamado «Manifiesto de Villaverde» que es firmado por los asistentes al VI Encuentro Estatal de Radios Libres, que se celebra en este barrio de Madrid en 1983. Según Martínez (1998), la definición de las radios libres articulada en 5 puntos:

«1/ su carácter no profesional ni lucrativo; 2/ su funcionamiento autogestionario con toma directa de decisiones; 3/ su autonomía frente a grupos políticos, económicos y publicitarios; 4/ su participación al servicio de la comunidad local; 5/ su lucha contra el monopolio y centralización de la comunicación»

En España existe cierta controversia entre las propias emisoras respecto al uso de los términos de «radio libre» y «radio comunitaria». Hay radios que utilizan indistintamente ambos términos para definirse mientras otras emisoras entienden que son 2 tipologías diferentes. En el presente artículo se ha optado por analizarlas de forma conjunta como un tipo de práctica dentro del Tercer Sector de la comunicación.

3. Los medios sin ánimo de lucro en las ondas radiofónicas

3.1. Radios «sin papeles»

En España es sorprendente el elevado número de emisoras en FM que funciona sin licencia (ver tabla 1). La mayoría de estas radios se corresponde con pequeñas emisoras comerciales de carácter local e independiente de las grandes cadenas. El segundo grupo más numeroso está formado por las radios religiosas como las emisoras de la Iglesia Evangélica o como Radio María que cuenta más de un centenar de postes de emisión. Pero entre las emisoras sin licencia también encontramos que las grandes cadenas de radio recurren al uso de puntos de emisión sin licencia en zonas donde carecen de cobertura.

Tabla 1: estimación de emisoras FM existentes en España en 2011

Total Radios en FM	Radios con licencia	Radios sin licencia
6.582	3.747	2.835

Fuente: elaboración propia con datos de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI) y «La Lista de la FM» (www.lalistadelafm.com).

Con los datos de que disponemos, podría estimarse que entre 200 y 300 emisoras de estas 2.835 radios sin licencia se corresponde con radios libres y comunitarias, emisoras educativas y universitarias y otras de tipo cultural o social (alrededor de un 10%) que podemos distribuir de la siguiente forma:

- Al menos un centenar de radios libres y comunitarias.
- Una veintena de radios universitarias, un sector que se ha tenido un importante desarrollado en los últimos años, como muestra la creación de la Asociación de Radios Universitarias (ARU).
- Un número oscilante de pequeñas emisoras escolares. Por lo general se trata de proyectos de muy pequeña cobertura y de funcionamiento irregular o efímero por lo que resulta imposible cuantificar su número.
- Otras emisoras de difícil cuantificación (de carácter social o cultural, radios en centros penitenciarios, otros no clasificables).

3.2. El reparto de licencias de frecuencia modulada

Según los datos de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI) hasta el momento se han planificado un total de 4.468 frecuencias para emisoras de radio en FM, de las cuales 2.564 se han destinado a emisoras de titularidad pública y 1.904 de titularidad privada. Las frecuencias para radio privada se han ido repartiendo en varias tandas, en 1979 se planificaron 300 que se sumaron a las 89 previamente existentes, en 1989

fueron 300, en 1997 se asignaron a las CC.AA. 350 más y en 2006 se planificaron las últimas 866 frecuencias.

Hay algunas oscilaciones en las cifras porque algunas Comunidades Autónomas no han adjudicado las todas las frecuencias que les fueron asignadas.

Tabla 2: Distribución frecuencias públicas y privadas de radio en España

	Públicas: 2.564 frecuencias			Privadas: 1.904 frecuencias (estimación)		
	RNE	Autonómicas	Municipales	Comerciales	No comerciales	En proceso de asignación
Total número	691	717	1156	1427	18	459

Fuente: elaboración propia a partir de datos de 2011 de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI).

De las 1.904 frecuencias destinadas a radio privada sólo 17 se han destinado a emisoras no comerciales, lo que representa un 0,9% del total de las frecuencias privadas y un 0,4% del total de frecuencias disponibles. Dentro de estas 17 licencias nos encontramos la siguiente tipología:

- 5 emisoras educativas que corresponde a licencias obtenidas en Canarias y Galicia por la Fundación Radio ECCA (www.radioecca.org).
- Respecto a las emisoras de contenido religioso la Fundació Missatge Humà i Cristià Ràdio Estel (www.radioestel.com) ha obtenido 6 licencias en Cataluña y la Asociación Radio Maria (www.radiomaria.es) 1 en Madrid.
- 4 licencias corresponden a emisoras de entidades sin ánimo de lucro y desarrollan una programación de tipo local o cultural.
- Tan sólo 2 licencias se han destinado a lo que hemos denominado «radios comunitarias» lo que representa el 0,04% del total de frecuencias disponibles. Se trata de Radio Klara de Valencia, que obtuvo una concesión de «emisora cultural» en la única convocatoria en la que se ha diferenciado entre emisoras comerciales y emisoras no comerciales (DOGV, 1989) y Xorroxin Irratia, que obtuvo una concesión en la localidad de Lesaka (Navarra) en 1998 en un concurso en que tuvo que competir con empresas.

3.3. Las radios sin ánimo de lucro en la legislación española

España es un claro ejemplo de discriminación hacia las llamadas emisoras comunitarias, a través de marcos regulatorios que impiden en la práctica el acceso de frecuencias a entidades no lucrativas.

Contrariamente al pensamiento generalizado (incluso entre las propias radios sin ánimo de lucro) la legislación siempre ha previsto que entidades sin ánimo de lucro puedan acceder a frecuencias (BOE, 1979; BOE, 1987b). Más que un

problema legal, lo que encontramos es una falta de voluntad política. Tanto en el caso de la radio como el de la Televisión las distintas administraciones han preferido repartir las licencias entre medios públicas (RNE, autonómicas y municipales) y a medios privados.

El Real Decreto 1433/1979 que establece el Plan Técnico Transitorio del Servicio Público de Radiodifusión Sonora en Frecuencia Modulada ya recogía la existencia tanto de emisoras comerciales como de emisoras institucionales y educativas. En su Artículo 7º establecía que «El Gobierno (...) podrá otorgar concesiones de emisoras educativas y culturales a favor de la instituciones o entidades públicas o privadas legalmente constituidas que, sin fines lucrativos...» (BOE, 1979). Una redacción muy similar fue incorporada por varias CC.AA. En sus primeros decretos de radiodifusión (Cataluña, País Vasco, Andalucía, Galicia y País Valenciano).

En 1987 se aprueba Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones, LOT (BOE, 1987b) que se refiere a la radio privada como «gestión indirecta mediante concesión administrativa a través personas físicas o jurídicas» indicando que las entidades sin ánimo de lucro podían optar a frecuencias. Llama la atención que en el Proyecto de Ley elaborado inicialmente por el gobierno se distinguía entre explotación comercial y cultural en FM (en AM sólo comercial): «Corporaciones Locales, personas físicas o jurídicas para su explotación comercial o con fines culturales». El Ministro de Cultura reconoció haber mantenido reuniones con la Asociación Nacional de Radios Privadas (ANRP) (BOCG, 1987c), por lo que cabe pensar que las radios comerciales presionaron para eliminar los «fines culturales» de la ley.

En la década de los 90, una vez concluido en traspaso de competencias en materia de concesión de emisoras, la mayoría de las CC.AA. establecieron en sus decretos dos categorías diferenciadas dentro de la «gestión indirecta» (entidades privadas): las «radios comerciales» y las «radios culturales sin ánimo de lucro» emitir publicidad pero sí patrocinio. En algunos casos se indicaba que su cobertura sería restringida (Castilla y la Mancha, Andalucía, Cataluña, La Rioja) pero en otros no (Madrid, Murcia, Extremadura, Castilla y León, Baleares, País Vasco, Galicia, Valencia). Navarra y Asturias sólo se referían a personas jurídicas en general; Canarias, Aragón y Cantabria sólo reconocieron la posibilidad de emisoras comerciales.

Durante finales de los 90 se repartieron cerca de 300 frecuencias, sin embargo, ninguna CC.AA. reservó frecuencias para emisoras culturales o sin ánimo de lucro con la excusa de que no podían destinar frecuencias a una tipología de emisoras que la planificación estatal no reconocía. Sin embargo la Administración Central ha indicado que al ser una competencia de las CC.AA. no era necesario tal reconocimiento en la normativa estatal (BOCG, 1998; BOCG, 2007).

En 2004, los socialistas vuelven al gobierno. Entre sus promesas electorales se cuentan la aprobación de una Ley Audiovisual, la creación de un organismo

audiovisual independiente y una ley para la radiotelevisión Pública. En 2005 el nuevo Gobierno aprueba un Anteproyecto de Ley Audiovisual en el que incluye los servicios de difusión comunitarios y servicios de difusión de proximidad. Pero la tramitación de esta ley fue paralizada ante las presiones de los medios privados. Paralelamente en Cataluña se aprobaba una Ley Audiovisual que dedicaba su capítulo VI a los servicios de comunicación audiovisual sin ánimo de lucro dando cabida a emisoras comunitarias y a emisoras universitarias. La Ley establece una reserva de espacio público de comunicación para este tipo de servicios y prevé medias de fomento e incluyó la posibilidad de recibir ayudas a través de una tasa a los medios comerciales, pero estas medidas aún se han aplicado. Estos hitos legislativos están muy relacionados con la labor desarrollada desde las emisoras comunitarias, como la Asamblea per la comunicació social (www.latele.cat) a nivel catalán y la Red de Medios Comunitarios (ReMC) a nivel estatal.

En la segunda legislatura de Zapatero (2008) se retoma la Ley Audiovisual pero con un enfoque distinto al previsto en 2005, por lo que algunos autores se refieren a «giro neoliberal» (Zallo, 2010) o «Ley UTECA» (Meda, 2010). A pesar de los cambios el nuevo Proyecto de Ley mantiene en uno de sus artículo el reconocimiento de los «servicios de comunicación audiovisual comunitarios no comerciales» a los que se les impone restricciones respecto a su forma de financiación y gestión. Del Anteproyecto de ley de 2005 se conserva únicamente la definición «las entidades privadas que tengan la consideración legal de entidades sin ánimo de lucro podrán prestar servicios de comunicación audiovisual comunitarios sin ánimo de lucro para atender las necesidades sociales, culturales y de comunicación específicas de comunidades y grupos sociales, así como para fomentar la participación ciudadana y la vertebración del tejido asociativo» (BOE, 2010).

Ley General Audiovisual llega al Congreso en octubre de 2009, se tramita por procedimiento de urgencia y es aprobada en marzo de 2010. Al texto se le realizan algunos cambios, respecto de los cuales la ReMC tuvo una participación activa al conseguir introducir algunas de sus propuestas a través de grupos parlamentarios (IV-IC, ERC, BNG), a saber:

- El artículo 4 incorpora que «todas las personas tienen el derecho a que la comunicación audiovisual se preste a través de una pluralidad de medios, tanto públicos, comerciales como comunitarios».
- Y al artículo 32 se incorpora una reserva de espectro para estos medios: «la Administración General del Estado debe garantizar en todo caso la disponibilidad del dominio público radioeléctrico necesario para la prestación de estos servicios» así como la intransferibilidad de las licencias comunitarias: «No podrá ser objeto de transmisión ni arrendamiento».
- Se consigue introducir un disposición destinada a regular a los medios existentes que operaban sin licencia, pero su redacción final es confusa (disposición transitoria decimocuarta).

Cómo aspectos negativos, la ley ha mantenido la prohibición de emitir publicidad o patrocinio, además de la necesidad de autorización para que sus gastos de explotación anuales superen los 100.000 euros en el caso TV y de 50.000 euros en el caso de los servicios de radio. Llama la atención que en la ley no se recoge ninguna mención respecto de la cobertura de estas emisoras. Tampoco se recoge la prestación de servicios de comunicación por parte de universidades o centros educativos que podrían encontrarse con dificultades para ser consideradas como servicios de comunicación comunitarios porque la ley se refiere exclusivamente a entidades privadas.

Tras la aprobación de la ley, la mayor parte de CC.AA. ha procedido a modificar su normativa incluyendo un apartado destinado a «los servicios de comunicación audiovisual sin ánimo de lucro». Si atendemos a su contenido literal o a los decretos autonómicos podríamos pensar que la problemática legal de estas emisoras ha quedado resuelta y que es previsible que los cambios legales propicien el desarrollo del Tercer Sector Audiovisual. Pero si atendemos al desarrollo que ha tenido la Ley observamos que vamos en el camino contrario.

3.4. Ley General de Comunicación Audiovisual y sus incumplimientos

Sorprendentemente, la aprobación de la esperada Ley General de la Comunicación Audiovisual no ha supuesto ninguna mejora a la situación legal de los medios comunitarios. Incluso podríamos decir que la situación ha empeorado porque se han seguido repartiendo licencias de radio y televisión en las que se excluye a las emisoras no comerciales. Al irse completando el dial con nuevas adjudicaciones de emisoras va quedando menos espacio para las emisoras que funcionan sin licencia que pugnan por los huecos libres en el dial. En algunas ciudades la situación es insostenible, sobre todo para las emisoras más pequeñas.

La justificación de las CC.AA. es que la Administración General del Estado no ha procedido a planificar el «dominio público radioeléctrico necesario para la prestación de estos servicios» tal como establece el artículo 32 de la ley. Por su parte el Gobierno estatal se justifica diciendo que la regulación de los servicios de comunicación comunitarios está en fase de tramitación.

Pero lo cierto es que la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI) cuenta desde hace tiempo con un proyecto de reglamento para los servicios de comunicación comunitarios (MITYC, 2010). El texto fue presentado en el Consejo Asesor de las Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (CATSI) celebrado en noviembre de 2010. La Red de Medios Comunitarios (ReMC) se mostró contraria al contenido de los reglamentos y recabó apoyo de distintas organizaciones sociales para presentar alegaciones.

El proyecto de reglamento establecía que las emisoras de radio y TV comunitarias contarían con un potencia muy reducida de emisión (máximo 8 vatios) y en ciudades de más de 100.000 habitantes su cobertura no podría superar el 20% de la localidad. Estas restricciones eran de aplicación tanto a servicios de TV como de radio tanto en FM como en digital. El argumento fundamental de la SETSI era la falta de espectro radioeléctrico y sólo estaba dispuesta a realizar ligeras modificaciones, como el aumento de la potencia de 8 a 25 vatios). Para la ReMC, se trataba de una reglamentación discriminatoria, contraria a la propia Ley Audiovisual que supone condenar a los medios comunitarios a la marginalidad e incluso impide acceder a las licencias que las CC.AA. aún no habían repartido. Por otra parte, la ReMC proponía la asignación de autorizaciones a las emisoras pre-existentes a la Ley en base a lo dispuesto en la Disposición transitoria decimocuarta (BOE, 2010). Pero la confusa redacción de la disposición ha sido aprovechada por la SETSI para interpretarla de forma restrictiva, dando amparo únicamente a las televisiones comunitarias existentes desde 1995.

Finalmente el proyecto de reglamento queda paralizado, al igual que ha sucedido con otros intentos de regular los medios no comerciales, y todo parece indicar que el actual gobierno ha optado por seguir incumpliendo lo dispuesto en la Ley (reserva de espectro radioeléctrico para tercer sector).

La ReMC ha iniciado algunas líneas de acción legal ante el Gobierno estatal y las CC.AA. En Canarias y en Galicia se han impugnado ante los tribunales las convocatorias de concurso para adjudicación de emisoras de radio. Por otra parte algunas radios como Radio Iris 7 (Castilla y León), Cuac FM (Coruña) y Tas-Tas Irratia (Bilbao), han optado presentarse a los concursos convocados aunque estos concursos están destinados a emisoras comerciales. Habrá que esperar los resultados de estas acciones.

3.5. La radio digital por ondas ¿una posible solución?

La radio digital comenzó a implantarse en España en 1999 con la aprobación del primer Plan Técnico de Radiodifusión Digital Terrestre (Real Decreto 1287/1999, de 23 de julio) Se han otorgado licencias de Radio digital DAB y DRM de ámbito estatal y se han planificado frecuencias de radio DAB para que sean adjudicadas por las CC.AA. (Real Decreto 776/2006, de 23 de junio).

Sin embargo la radio digital en España está atascada, las emisoras que emiten lo hacen de forma testimonial con el objetivo de no perder las licencias obtenidas. Y muchas de las frecuencias planificadas ni siquiera han sido adjudicadas por las CC.AA.

En estos momentos existe una gran incertidumbre respecto al futuro de la radio digital terrestre. A diferencia de lo ocurrido con la TDT no existe un plan de implantación de la radio digital a nivel europeo ni una decisión definitiva sobre

el estándar a utilizar, lo que ha propiciado que muy pocos países hayan apostado por su desarrollo (Francia es una de las excepciones).

Recientemente el Gobierno aprobó un plan técnico de digitalización integral del servicio de radiodifusión sonora terrestre y modificó el Plan Técnico en cumplimiento de lo dispuesto en la disposición transitoria decimoquinta de la Ley 7/2010 (BOE 2010). Sin embargo dichas medidas consistían en parches técnicos que mostraban que el Gobierno no tiene ningún plan para la Radio Digital. Y con el actual contexto de crisis no parece a corto plazo la situación cambie.

4. Evolución de las radios libres y comunitarias

4.1. El origen de las radios comunitarias en España

A finales de la década de 1970, tras el final de la dictadura franquista y bajo la influencia de la experiencia de las radios libres en Italia y Francia, nacieron las primeras experiencias de radios comunitarias en España. Se trata de emisoras independientes de grupos políticos, empresariales o económicos cuya gestión y programación se elabora de forma colectiva, promovidas por un grupo de personas o por una asociación sin ánimo de lucro, siendo un fenómeno eminentemente urbano. Durante la década de 1980 nacieron una gran cantidad de radios con estas características en multitud de localidades. Desde entonces, algunos de estos proyectos de comunicación han desaparecido a la vez que han surgido otros nuevos, alternándose épocas de mayor y menor actividad.

Los años 80 suponen su época de mayor influencia, adquieren mucha popularidad. Las radios libres jugaron un rol importante en la animación de la campaña y creación del debate contra la integración española en la OTAN, por eso el triunfo del Sí en el referéndum de 1986 va a significar un revés (Serrano, 1994). Al mismo tiempo, los encuentros estatales van dando cuenta de las dificultades de coordinación de un movimiento heterogéneo y fragmentado. El movimiento empieza a perder fuerza y presencia pública al igual que sucede con otros movimientos sociales del período (Martínez, 1998).

La década de los 90 va a significar una etapa de recambio y reinención. Muchos proyectos han ido desapareciendo pero surgen otros nuevos, muchos de los cuales existen hasta hoy (Radio Enlace, Radio Almenara, Tas Tas Irratia, Radio Contrabanda, Radio Topo, Cuac FM, etc) y algunas emisoras ya existentes en los 80 se renuevan y adquieren nueva fuerza. El término «radios libres» empieza a conjugarse con el concepto de «radios comunitarias». Las administraciones dejan funcionar a estas emisoras. Los cierres y multas de la década anterior dan paso a una permisividad tácita, pero carente del reconocimiento legal y por tanto, de alta precariedad.

4.2. Tomando impulso

Los hitos sociales, tecnológicos y comunicativos del cambio de siglo y la emergencia del movimiento antiglobalización en Seattle (1999) también van a repercutir a nivel español, de manera que surgen movilizaciones de la sociedad civil y hay una reactivación de los movimientos sociales. Con respecto a las radios nos encontramos un resurgir de los espacios de encuentro e intercambio entre las radios y se comienzan a sentar las bases que facilitarán la creación de un espacio de coordinación y una vuelta a la pelea por el reconocimiento legal (Calle, 2005). Así, a partir del año 2003 se retoman los encuentros anuales de radios lo que propicia la creación en 2005 de la Red de Medios Comunitarios (ReMC) como un espacio que aglutina a radios, televisiones y proyectos de información alternativa. Desde entonces la ReMC ha promovido varios encuentros de medios alternativos Salamanca (2006), Toledo (2006) y Bilbao (2007), Barcelona (2009), Alicante (2010) y Asturias (2012) que han contribuido a una mayor coordinación entre los medios, intercambio de programas y de conocimientos. Uno de los aspectos donde más se ha incidido es el de defensa legal y derecho a la comunicación.

Un destacable sector de las radios libres se ha mantenido al margen de la ReMC y estableciendo sus propias redes de coordinación y diferentes estrategias para enfrentar abordar la problemática legal, como es el caso de la Federación Aragonesa de Radios Libres o la Coordinadora Ràdios Lliures de Catalunya.

A pesar del importante trabajo desarrollado por las radios libres y comunitarias no han podido recuperar la incidencia y popularidad que lograron en los años 80. Tampoco han logrado resolver su situación legal ni garantizar su espacio en el dial, cada vez más privatizado. Sin embargo han conseguido grandes avances respecto a su coordinación, su producción y su conexión con los movimientos sociales.

4.3. Nuevo escenario, la crisis y el 15M

La crisis económica ha causado un fuerte impacto tanto en el sector audiovisual como en el Tercer Sector. Fusiones entre cadenas TV, despidos masivos en los medios públicos y privados, desaparición de emisoras municipales, drásticos recortes de las ayudas a ONGs y entidades sin ánimo de lucro. Sin embargo la crisis no supone una gran amenaza al maltrecho Tercer Sector Audiovisual, ya acostumbrado a sobrevivir entre constantes dificultades (legales y económicas). Las radios afectadas han sido las que cuentan con personal contratado y realizan proyectos sociales financiados por subvenciones públicas. Los drásticos recortes están obligando a estas radios a reorganizarse, por el momento no se tiene constancia de la desaparición de ninguna radio.

El sustento fundamental de las radios libres y comunitarias lo constituye la participación activista, esto, unido a un austero funcionamiento y sus tradicionales

formas de autofinanciación (como las cuotas que aportan participantes de la radio), suponen la garantía de continuidad de este tipo de radios.

Mucho más significativo resulta el impacto del nuevo ciclo de movilizaciones. 2011 supone un punto de inflexión para los movimientos sociales, la gran ola producida a partir de del 15 de marzo de 2011 trae consigo un aumento de las protestas sociales (en forma de mareas) y el surgimiento de nuevos espacios y referentes de organización ciudadana. El efecto que esto ha tenido en las organizaciones sociales preexistentes al 15M ha sido desigual, para unas organizaciones ha supuesto un nuevo impulso pero otras sin embargo no se han beneficiado del aumento de la participación o incluso están en fase de declive.

Estamos, por tanto, ante un proceso de recambio y reconfiguración en los movimientos sociales y en sus formas de mediactivismo. Las protestas de 2011 y 2012, tanto en España como a nivel internacional, han hecho emerger nuevas prácticas de comunicación ciudadana ligadas a las nuevas tecnologías y las redes sociales (inmediatez, distribución viral). Los nuevos dispositivos portátiles (*smartphones* y *tablets*) han multiplicado el uso del *streaming* de video (YouTube, Bambuser o Livestream) para retransmitir en directo y documentar tanto asambleas y manifestaciones como protestas ante desahucios de viviendas

En este contexto de innovación en los medios ciudadanos no parece que «lo nuevo» implique necesariamente la desaparición de «los viejos medios». En el videoactivismo encontramos un ejemplo ilustrativo: nacen nuevos medios como Toma La Tele (www.tomalatele.tv) que se alían con proyectos de televisión ya existentes como La Tele de Barcelona (www.latele.cat) y TeleK en Madrid (www.vallecas.org). También se observa una tendencia hacia la convergencia de soportes como muestra la colaboración entre la radio surgida del 15M en Madrid (www.agorasolradio.org) y la televisión local Canal33 (www.canal33.info).

5. Las transformaciones de Internet en la radio comunitaria

5.1. Evolución en el uso de Internet

El nuevo impulso que toma el movimiento de radios libres y comunitarias durante los 2000 no se entiende sin el impulso del movimiento alterglobalización y el rol de las nuevas tecnologías en éste. Muchas voces auguraban que Internet sería el final de las radios libres y comunitarias, pero Internet se convierte en aliada de estas radios.

Concretamente, Internet va a propiciar el desarrollo de proyectos informativos para distribución en red entre las radios libres y comunitarias del estado, contribuyendo al desarrollo de una nueva fase de coordinación.

Las radios han ido incorporando de forma progresiva y precaria el uso de las nuevas tecnologías. El primer paso fue incluir a finales de los 90 el uso de ordenadores que resultaban muy útiles para la grabación de cuñas y la emisión

de continuidad (24/7), en muchos casos se trataba de ordenadores donados o reciclados.

En el año 2000 la mayor parte de radios contaban con página web pero eran escasas las que contaban con conexión a Internet de banda ancha en su local.

En la siguiente tabla mostramos como se han ido incorporando al uso de Internet mostrando el momento en el que se comienza a generalizar el uso distintas tecnologías.

Tabla 3: Usos de Internet en las radios comunitarias.

2001	Emisión <i>online</i> mediante <i>streaming</i> de audio Creación de sus propias Agencias de Noticias por Internet (www.kaosenlared.net , www.ania.urcm.net)
2002	Intercambio de programas de radio vía FTP Emisión en cadena de programa informativo «Red Con Voz»
2006	Intercambio y difusión de programas mediante <i>podcasting</i> Se crea un servicio de <i>podcasting</i> propio www.audio.ucm.net
2008	Comienzo de las emisiones en cadena para retransmisión de programas especial (cobertura manifestaciones o foros sociales).
2010	Las radios comunitarias comienzan a usar Facebook y Twitter
2011	Tras el 15M surgen nuevos proyectos de comunicación como www.AgoraSolradio.org www.TomalaTele.tv Se intensifican las emisiones en cadena
2012	Campañas de Crowdfunding a través de Internet Desarrollo de aplicaciones para teléfonos móviles (Smartphone app).

5.2. Radio FM vs. Radio Internet

Las dificultades para emitir por FM o para lograr tener una amplia cobertura han dificultado enormemente el desarrollo de las radios comunitarias, que además se exponen a cierres o elevadas multas. La proliferación de emisoras han convertido el dial de las grandes ciudades en una autentica selva dejando a muchas emisoras sin espacio para emitir.

Ante esta situación algunas radios no lucrativas han sustituido la FM por Internet, es el caso de las radios escolares que tras comprobar la imposibilidad de acceder a un permiso legal optan por emitir por Internet. Pero en el caso de las radios libres y comunitarias no se ha dado esta migración sino un uso simultáneo donde Internet supone un complemento y una garantía de continuidad a los proyectos. Para estas radios es importante seguir emitiendo en FM, no por nostalgia, sino porque mantienen vivas su reivindicaciones históricas, el derecho a emitir y a tener un espacio en el dial.

A continuación se muestra una tabla en la que se recogen los proyectos existentes en cada CCAA y su tipo de transmisión. Se recogen proyectos que encajan con la

definición de radio comunitaria expuesta en el apartados del presente texto, es decir proyectos gestionados por una entidad privada (colectivo de personas) que producen y administran sus propios contenidos sus propios contenidos. Por lo tanto se han excluido proyectos individuales, canales musicales temáticos o agregadores de podcast.

Tabla 4: estimación de emisoras comunitarias existentes en FM e Internet

Comunidad Autónoma	Emisión en FM y simulcast	Sólo Internet	Coordinadoras de radios
Andalucía	9	s/í	
Aragón	6	s/í	Federación Aragonesa de Radios Libres
Asturias	5	s/í	
Baleares	1	1	
Canarias	6	s/í	
Cantabria	s/í	s/í	
Castilla La Mancha	5	s/í	
Castilla y León	10	s/í	
Cataluña	13	1	Coordinadora Rádios Lliures de Catalunya http://radioslliures.info/
Extremadura	s/í	s/í	
Galicia	7	s/í	Rede galega de Radios Libres e comunitarias Regarlic www.corme.net/regarlic
La Rioja	s/í	s/í	
Madrid	15	4	Unión de Radios Libres y Comunitarias de Madrid www.urcm.net
Murcia	3	1	
Navarra	2	s/í	
Pais Vasco	11	s/í	
Valencia	8	1	Xarxa Rádios Lliures del País Valencia
Ceuta	s/í	s/í	
Melilla	s/í	s/í	
Total	101	8	

Fuente: elaboración propia con datos de la Red de Medios Comunitarios

Los datos muestran que internet no se ha convertido en un sustituto de la FM en el sector de las radios libres y comunitarias. La mayor parte de estas radios apuestan por la emisión simultanea en FM y a través de internet (*online* y a la carta) siendo una minoría las emisoras que emiten exclusivamente por internet, aunque su cifra va en aumento. Estos resultados se deben en gran medida a la antigüedad de los proyectos, más de 50% de los incluidos en la tabla supera los 20 años de historia. Entre las radios de reciente creación nos encontramos tanto con proyectos que optan sólo por internet, como Ágora Sol Radio (www.agorasolradio.org) o Xaman Radio (www.radioxaman) en Madrid, como con emisoras que apuestan principalmente por la emisión en FM como el caso de Radio Almaina de Granada (www.radioalmaina.org).

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.8>

También nos encontramos con casos de radios históricas, como Radio Pica de Barcelona (www.radiopica.net) o Radio Carcoma en Madrid (www.radiocarcoma.net) que han abandonado la emisión en FM por dificultades económicas o por dificultades para instalar la antena. Una tendencia a contracorriente frente al progresivo desplazamiento de las audiencias de los medios tradicionales hacia Internet, especialmente en la población más joven. Pero en el caso particular de las radios comunitarias hay otros factores a considerar como la posibilidad de contar con una buena ubicación para la antena o encontrarse en una localidad donde no existan huecos en el dial. Así para algunos resulta más directo y fácil acceder a mayores audiencias mediante medios tradicionales como la FM que por Internet. Optar por la emisión simultánea por FM y por Internet hasta el momento parece haber sido una estrategia efectiva.

5.3. Las radios comunitarias en las redes sociales

Quizá un dato más preocupante tiene que ver con el uso y presencia de las radios comunitarias en las redes sociales, en especial Facebook y Twitter. Su incorporación a estas redes ha sido tardía. Muchos de los perfiles analizados presentan escasa o irregular actividad y no cuentan con grandes cifras de seguimiento. Más de un 60% de los proyectos cuentan con perfil propio en Twitter, Facebook o en ambas, pero llama la atención que muchos de los perfiles, especialmente en Twitter, se han creado durante 2011. Parece que muchas radios no se han convencido del potencial de las redes sociales hasta el surgimiento del movimiento 15M.

A 7 de enero de 2013 las radios con mayor popularidad en Facebook son Radio Guiniguada (Canarias) con 4.231 amigos y Tas-Tas Irratia (Bilbao) con 5.190 amigos. En Twitter @AgoraSolRadio tiene 6.574 seguidores y @RadioKlara tiene 4.699, otras rondan los tres mil seguidores, pero la gran mayoría de las radios no supera los 1.000 seguidores. En comparación con otros medios alternativos las radios tienen poca visibilidad en los nuevos espacios digitales, hitos como las coberturas realizadas conjuntamente por las radios durante las jornadas de huelga general o en otras movilizaciones han tenido una repercusión muy limitada en las redes sociales.

6. Conclusiones

Las radios libres y comunitarias fueron pioneras y adelantaron formas de comunicación y participación ciudadana que ahora con Internet resultan naturales; apropiación de las tecnología, periodismo ciudadano, funcionamiento horizontal. Ahora en comparación con las nuevas tecnologías han quedado obsoletas, pero siguen siendo herramientas muy valiosas para el activismo social especialmente en el ámbito local donde se han configurado como espacios que dinamizan la participación ciudadana.

El reparto del dial a medios gubernamentales y comerciales ha relegado a estas emisoras a una presencia marginal en el dial (pocas, pequeñas y precarias). Y cada vez van a tener más dificultades para emitir, bien por la falta de espacio en el dial o por la aplicación de regulaciones restrictivas que limiten su cobertura.

La problemática legal de los radios sin ánimo de lucro en España es reflejo de un déficit democrático que va más allá de la existencia de restricciones a la libertad de expresión. Un verdadero reconocimiento y desarrollo del Tercer Sector Audiovisual no será posible si no hay cambios estructurales a nivel de la administración estatal y autonómica.

Debido a las barreras de acceso a los medios y soportes tradicionales (radio, prensa, televisión) Internet ha pasado a ser el principal soporte de los medios ciudadanos. Sin embargo, a medio plazo esto no va a significar la desaparición de los radios libres y comunitarias ni el abandono de la radio FM. Estas emisoras, al igual que las televisiones comunitarias, siguen reclamando el acceso de la ciudadanía al espectro radioeléctrico para crear sus propios medios. Su continuidad en el dial (tomar las ondas) es una forma de resistencia que tienen que ver con las tensiones respecto de los usos y titularidad de los recursos naturales y los bienes comunes. El espectro radioeléctrico es un dominio público, un patrimonio de la humanidad que está siendo acaparado por grandes grupos mediáticos y por los operadores de telecomunicaciones (telefonía e internet móvil).

Esta demanda histórica se ha ido abandonando por la idea de que ya no necesitamos el dial porque tenemos Internet. Ciertamente Internet ha posibilitado la creación de nuestros propios medios sin limitación de número y cobertura, pero no es una solución mágica que garantice el acceso a grandes audiencias para dejar de ser un medio minoritario ni tampoco resuelve viejos problemas como la censura o nuevas formas de control social. En el espacio virtual tenemos derecho de uso y disfrute pero no sobre la propiedad o gestión del soporte.

Así las cosas estamos en una etapa donde se está reconfigurando el Tercer Sector Audiovisual. Cada vez su configuración es más compleja y más multimedia. Con Internet ha aumentado el número de medios existentes pero también su fragmentación (muchos, pequeños y precarios) lo que no impide que en momentos cruciales, como los que están por llegar, este caótico sistema mediático ciudadano pueda tener un papel muy relevante.

7. Referencias

Amarc (2010). *Principios para garantizar la diversidad y el pluralismo en la radiodifusión y los servicios de comunicación audiovisual*. Buenos Aires: Fundación Ford.

Bassets, Lluís (ed.) (1981): *De las ondas rojas a las radios libres*. Barcelona: Gustavo Gili.

Calle, Ángel (2005): *Nuevos movimientos globales. Hacia la radicalidad democrática*. Madrid: Popular.

Downing, John (2009). «Nanomedios de comunicación. ¿Odered? ¿O de movimientos sociales? ¿Qué importancia tienen? ¿Y su denominación?» Universidad Autónoma de Barcelona: Cátedra UNESCO de Comunicación InCom-UAB. Disponible en: http://www.portalcomunicacion.com/catunesco/download/2010_DOWNING_NANOMEDIOS%20DE%20COMUNICACION%20C3%93N.pdf (03/01/2013).

Lewis, Peter (2008). *Promoting Social Cohesion: the role of community media. Informe para el Consejo de Europa*. Disponible en: http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/H-Inf%282008%29013_en.pdf (03/01/2013)

Martínez, Miguel (1998): «Islas de autogestión en un mar de contradicciones. Cuatro movimientos sociales alternativos en el estado español (1978-1998)». En: *Hartza*, septiembre. Disponible en: <http://www.hartza.com/cabuenes.htm> (01/12/2012).

Meda, Miriam (2010): «La Ley UTECA y el Tercer Sector de la Comunicación: comparativa internacional de las fallas de la legislación española audiovisual y respuesta de la sociedad civil». Tesis de Maestría. Disponible en: http://medagonzalez.es/text/ley_uteca_y_tercer_sector.pdf (03/01/2013).

MITYC (2010). «Anteproyecto del Reglamento de Servicios de Comunicación Comunitarios. Presentado el 25 de noviembre de 2010 en el Consejo Asesor de las Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información». Disponible en: <http://legal.medioscomunitarios.net/wp-content/uploads/2010/12/reglamento-tecnico-catsi1.doc> (03/01/2013).

Moragas, Miguel de (1988): *Espais de Comunicació: experiències i perspectives a Catalunya*. Barcelona: Edicions 62.

Prado, Emili (1981): El movimiento por la libertad de emisión en España. En: Bassets, Lluís (ed.). *De las ondas rojas a las radios libres*. Barcelona: Gustavo Gilli, 237 - 255.

Serrano, J. (a.k.a. Virus) (1994): "Radios Libres... toda una historia por delante". *ZGZ Rebelde*. Disponible en: http://www.zaragozarebelde.org/historia_radios_libres (03/01/2013).

ULEPICC (2009). «Proyecto de Ley General de la Comunicación Audiovisual. Reforma y contrarreforma en la política de comunicación audiovisual del Gobierno de Rodríguez Zapatero». Declaración pública, 28 de noviembre de 2009. Disponible en <http://www.ulepicc.es/web/documentos/DeclaracionULEPICC.pdf> (03/01/2013).

Zallo, Ramón (2010): La política de Comunicación Audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, 14-29. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/10/art/880_UPV/02_Zallo.html (03/01/2013). DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-880-014-029.

7.1. Referencias legales

BOCG (1987a). «Proyecto de Ley 121/000029 de Ordenación de las Telecomunicaciones». *Boletín Oficial de las Cortes Generales* (Congreso de los Diputados), nº 27-1 (21/03/1987). Disponible en: http://www.congreso.es/public_oficiales/L3/CONG/BOCG/A/A_027-01.PDF (03/06/2011).

BOCG (1987b). «Proyecto de Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones». *Boletín Oficial de las Cortes Generales* (Senado), nº129(c) (23/11/1987). Disponible en http://www.congreso.es/public_oficiales/L3/SEN/BOCG/II/II0129C.PDF (03/06/2011).

BOCG (1987c). «Sesión Plenaria nº. 76 celebrada el miércoles, 16 de diciembre de 1987». *Boletín Oficial de las Cortes Generales* (Congreso), nº 78, (16/12/1987). Disponible en: http://www.congreso.es/public_oficiales/L3/CONG/DS/PL/PL_078.PDF (03/06/2011).

BOCG (1998): «Preguntas para respuesta escrita (184/014332): Previsión por parte del Gobierno para regular la asignación de algunas frecuencias en el plan técnico de radiodifusión sonora de frecuencia modulada para las emisoras privadas de carácter asociativo, comunitarias o culturales». *Boletín Oficial de las Cortes Generales* (Congreso de los Diputados) VI Legislatura, nº 261 (02/04/1998). Disponible en: http://www.congreso.es/public_oficiales/L6/CONG/BOCG/D/D_261.PDF (03/06/2011).

BOCG (2007): «Preguntas para respuesta escrita (184/115134): Opinión del Gobierno acerca de si las Comunidades Autónomas podrían destinar parte de las frecuencias de gestión indirecta que recoge el Plan Técnico a entidades sin ánimo de lucro y así dar respuesta a la demanda de emisoras comunitarias y asociativas». *Boletín Oficial de las Cortes Generales* (Congreso de los Diputados) VIII Legislatura, nº 553 (17/05/2007). Disponible en: http://www.congreso.es/public_oficiales/L8/CONG/BOCG/D/D_553.PDF (03/06/2011).

BOE (1979): «Real Decreto 1433/1979, de 8 de junio, por el que se establece el Plan Técnico Transitorio del Servicio Público de Radiodifusión Sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia». *Boletín Oficial del Estado*, nº 145 (18/6/1979). Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/1979/06/18/pdfs/A13500-13501.pdf> (03/06/2011).

BOE (1987a): «Resolución de 21 de julio de 1987, de la Dirección General de Telecomunicaciones, por la que se establece el plan de asignaciones de frecuencia a estaciones de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia que funcionan en la banda de frecuencias de 87,5 MHZ a 108 MHZ». *Boletín Oficial del Estado*, nº 243 (10/10/1987). Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/1987/10/10/pdfs/A30484-30490.pdf> (03/06/2011).

BOE (1987b): «Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones». *Boletín Oficial del Estado*, nº 303 (19/12/1987). Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/1987/12/19/pdfs/A37409-37419.pdf> (03/06/2011).

BOE (2010): «Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual». *Boletín Oficial del Estado*, n° 79 (01/04/201). Disponible en: <http://boe.es/boe/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292.pdf> (03/06/2010).

DOGV (1989): «Resolució 613 de 14 de març de 1989, del Subsecretari Director del Gabinet del President de la Generalitat Valenciana, per la qual es convoca concurs públic per a la concessió de 28 emissores en ones mètriques amb modulació de freqüència a la Comunitat Valenciana». *Diario Oficial de la Comunidad Valenciana* 20/03/1989). Disponible en: http://www.docv.gva.es/datos/1989/03/20/pdf/dogv_1029.pdf (03/06/2011).

Referencia de este artículo

García García, Javier (2013). Transformaciones en el Tercer Sector: el caso de las radios comunitarias en España. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°5. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 111-131. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.8>

OTRAS INVESTIGACIONES

Coordinación: César Fernández Fernández



Si hay *otros* mundos, se *linkan* en éste

César Fernández Fernández
Universitat Jaume I

Investigar en comunicación, desde las ciencias sociales y humanas, conlleva, sin duda, necesariamente, comunicar investigación. Investigar en otros campos o dominios puede conllevar una aplicación directa, sin más, manteniéndose con ello dentro de los dominios de la utilidad o de la ética. Al hacerlo en comunicación salimos de tales dominios si no la comunicamos a su vez. Y, al decir *comunicar investigación* —sea *comunicar* hacer llegar, interesar, activar, y sea *investigación* tiempo dedicado, sistémico y creativo— ¿qué importancia tiene la ordenación de tales procesos frente a su esencia? En vez de dar una respuesta a esta pregunta —en este texto introductorio de la sección Otras investigaciones— mejor cuestionar, de nuevo, sobre si cierta obsesión por ordenar no será debida a «nuestro hábito inveterado de pensar la diferencia a partir de las categorías de la representación» (Delleuze, 2002: 186). Si ya el concepto de intertextualidad pone en conflicto —en el dominio epistemológico— la noción de alteridad, el hipertexto electrodigital arrincona definitivamente la otredad al dominio ontológico, aquél donde Sarte, Lévinas, Foucault, Lacan, Derrida, entre otros, nos la definen. La interNodalidad, multiModalidad y no linealidad del hipertexto y el hipermedia, cuanto menos obligan al replanteamiento de las estrategias y esencias del orden, en la escritura, la lectura, la edición. Bien se puede decir que en la comunicación digital «hay unión sin unificación, aproximación sin proximidad y alejamiento sin distancia» (Arabi, 2002: 53). Paradójicamente, es la tecnología asentada en la diferencia pura —precisando y limitando la posibilidad de *lo otro* a dos elementos, el 0 y el 1— la que nos abre la potencia comunicativa de la infinita promiscuidad conceptual, formal y estructural bajo control. Es verdad que el Álgebra de Boole al servicio de la comunicación se manifiesta a nuestros sentidos en espacios de «anverso infinito» (Fernández, 2004)

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.9>

y que en el papel los *links* sólo van y vienen sinápticamente, pero (casi) todo lo ordenadamente impreso empieza ya a encontrar su des-orden correspondiente en el ciberespacio. Así, la expansión que le supone al texto perder su reverso y ganar, junto a los sinápticos, los quiroenlaces digitales, insertándose en el hipermedia con estrategias multiconfigurables de localización cronotopológica, obliga a cuestionarnos —en el dominio de la edición, pero también de la producción de textos (de investigación) en sí— los conceptos de actualidad e impacto, para sustituirlos por el de pertinencia, y a cambiar la práctica exacerbada de la citación por la de la creación de relevancia y original. Para nada quiere eso decir que abduquemos de las relaciones intelectuales, ideológicas o autorales, al contrario, multiplíquense en direcciones inter/multi-disciplinares, pero siempre buscando el valor añadido, no la simple hibridación. Igualmente, mantengamos el valor de la especialización, entendida como una focalización, como un direccionamiento, y no como una poda. Sea pues la investigación, más que nunca en la era digital, una convocatoria de saberes y de saber. Lo cual esperamos que puedan encontrar los lectores en los artículos que a continuación se relatan y que componen esta sección de Otras investigaciones del número 5 de la *revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación adComunica*.

La esencia de un concepto tan bello como el que designa el término Democracia rara vez se ha visto concretada en la Historia y/o la Geografía de nuestro planeta. ¿Acaso en la era digital y la globalización podría? Ramón Zallo Elguezabal, en su artículo «Comunicación y democracia en el entorno digital», nos demuestra que, desde luego, no está siendo así y, si puede serlo en el futuro, no será algo automático que derive simplemente de la tecnologización y des- (o re-) frontierización del mundo. Su investigación nos propone pensar —desde una idea de neomodernidad, basada en la ética y rescatadora de la Historia y la memoria ideológica— en mecanismos que compatibilicen la democracia representativa, la presencial y la cibernética. El autor nos evidencia cómo, los lazos de la comunicación y la cultura con la democracia, no conllevan necesariamente en nuestros tiempos que esta última mejore porque las primeras se tele-digito-reticularicen: en medio de diversas brechas digitales de nuestra sociedad (que se añaden a otras diversas brechas analógicas anteriores) afloran macropoderes en forma de micropoderes entramados en red que toman el control simultáneo de las redes y servicios del sistema de telecomunicaciones y las áreas de contenidos y plataformas. Estos señores de las redes —amparados en la desregularización global y en contratos que, de forma adhesiva, aceptan los usuarios— desplazan la política por las finanzas, lo que conlleva una crisis democrática y una deriva autoritaria, incluso represiva. En este artículo se pone de relieve cómo la crisis de legitimidad democrática en la era de la información digital, se caracteriza por internautas y ciudadanos que se enfrascan en información de segundo nivel, sobre la que operan mediante juicios rápidos, sumarios, poco contrastados y guiados por liderazgos prescriptores derivados de los poderes analógicos, aunque también por los emergentes en las redes. El lector de este artículo también encontrará en sus páginas interesantes propuestas, sólidamente argumentadas,

de cómo la sociedad civil puede hacer valer las excelencias de la comunicación digital para contribuir a la emergencia de narrativas alternativas y acciones *online* y *offline*, encaminadas a la construcción de bloques hegemónicos que permitan una democracia esencial, al servicio de los sujetos y no de las corporaciones. Un artículo cuya metodología científica se basa en la lúcida conjugación de la deducción de ideas con el aporte y análisis de datos de gran relevancia y pertinencia para tales deducciones.

José Ignacio Aguaded Gómez y Jacqueline Sánchez Carrero, nos presentan —en su artículo «El empoderamiento digital de niños y jóvenes a través de la producción audiovisual»— una propuesta conceptual original de la idea de educación/alfabetización mediática y, a la vez, un estudio aplicado al respecto. Centrándose en una población de estudio definida por la franja de edades que Piaget denominó como «segunda infancia» (acortada aquí de los 7 a los 11 años, para corregir la edad de los 12, ya en nuestra época inmersa en la pre-adolescencia), en este artículo se desarrolla una experiencia de aplicación de los actuales criterios planteados por instituciones europeas e internacionales en torno a la idea de alfabetización mediática, que aúnan las nociones de análisis y síntesis, de crítica y producción, para llegar a la consideración del sujeto activo como aquel capaz de comprender, valorar, crear y proponer, en el ámbito audiovisual. Así, diversos géneros comunicativos y mediáticos son utilizados como material de estudio respecto de su comprensión y capacitación operativa por parte de la población muestral escogida, a través de la articulación estratégica entre una definición particular de talleres y de variables. Se valoran, igualmente, en el ámbito del estudio, aspectos relativos a la educación formal e informal, escolar y extra-escolar, multidisciplinar y específica, recordándonos cómo la alfabetización mediática debe considerar los nuevos medios pero también los anteriores, sean cuales sean las plataformas de recepción (lectura en sentido amplio), asimilación (crítica en sentido amplio) o producción (escritura en sentido amplio).

El artículo «Percepción de la publicidad en tabletas digitales. Estudio experimental comparado de las ediciones en iPad y en papel de un diario», de Antonio Sanjuán Pérez, Natalia Quintas Froufe y Sandra Martínez Costa, se centra principalmente —a través de una estrategia basada en encuestas y *focus groups* sobre una muestra de estudiantes universitarios de 18 a 24 años— en analizar de un modo comparativo el nivel de recuerdo, visibilidad y rechazo de la publicidad en prensa en relación al soporte en el que se inserta y en determinar si los formatos de publicidad en prensa deben adaptarse al iPad en cuanto a tamaño e interactividad. En el artículo, entre otros, se presentan resultados del estudio tales como que el único aspecto que ha influido en el recuerdo de los anuncios es el formato y no el soporte, que la intromisión publicitaria no es un factor considerado negativamente, que la publicidad en soportes electrónicos debería ser más interactiva. A su vez, otro de los resultados que se presentan es que, en los anuncios, el eslogan fue mencionado como elemento motivador predominante en el papel, mientras que en el iPad pasó desapercibido. Una conclusión,

esta última, que, extrapolando, nos invita sin duda a pensar, o investigar —tal vez con preocupación— hasta qué punto pierde valor la componente verbal de la comunicación en determinados modos/soportes comunicativos que empiezan a generalizarse.

En el artículo «El friulano¹ como resistencia de la identidad: Pasolini y Casarsa Della Delizia²», su autora, Bernadette Rey Mimoso-Ruiz, nos ofrece unas claves esenciales para conocer y comprender mejor a uno de los grandes actores y autores universales de la comunicación artística, política y social: Pier Paolo Pasolini. Sus obras, ensayos y estudios teóricos en crítica y producción literarias, cinematográficas, periodísticas —en suma, en comunicación y esencia humanas— son ejemplo de la conjunción entre actitud, práctica e ideología. Y en este artículo podemos descubrir de qué forma se forjaron en Pasolini los orígenes de dicha conjunción a través de la resistencia en un idioma. Un artículo apoyado en oportunas e interesantes referencias históricas y genealógicas, que invita a pensar las esencias de la comunicación, así como la situación de determinados conflictos actuales en torno a la identidad individual y colectiva.

El texto «Responsabilidad Social y Empresa Sostenible», de Anna Bajo Sanjuán, Marta González Álvarez y José Luis Fernández Fernández, es un artículo que revisa los conceptos que su título expresa, en relación a una concepción integrada —o integradora— del sistema económico y la sociedad en su conjunto. Se nos presenta cómo, en un mundo globalizado con creciente protagonismo de los mercados de capitales, las empresas están llamadas a considerar la responsabilidad social y la sostenibilidad como una forma de entender su actividad más allá de estrategias de marketing, cortoplacistas o de corrección política, considerando la teoría del *stakeholder* de manera expandida, en cuanto a lo concernido (especialmente la sociedad, las personas, y el entorno natural) y en cuanto al abarque temporal (sobre todo mirando a las generaciones futuras). Así, se trata de hacer de un valor intangible algo concreto —mediante mecanismos de medición, verificación, comunicación, sensibilización, rentabilización e institucionalización— para que las empresas gestionen su desarrollo sostenible a través de la conocida triple dimensión económica, social y medioambiental.

Referencias

- Arabi, Ibn (2002). *Tratado de la unidad*. Barcelona: Indigo.
- Deleuze, Gilles (2002). *Diferencia y repetición*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Fernández Fernández, César (2004). *El anverso infinito. Arte y comunicación en la era digital: del texto al hipermedia*. Tesis Doctoral no publicada, dirigida por el Dr. Javier Marzal Felici. Castellón: Universitat Jaime I.

¹ Idioma (dialecto) hablado en la provincia italiana del Friul, situada al pie de los Alpes.

² Pueblo de la madre de Pasolini (situado en la provincia del Friul).

Referencia de este artículo

Fernández Fernández, César (2013). Si hay *otros mundos*, se *linkan* en éste. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº5. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 135-139. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.9>.

Comunicación y democracia en el entorno digital¹

Ramón Zallo Elguezabal
Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea

Palabras clave

Era digital, comunicación analógica, cultura digital, democracia relacional, crisis democrática, ciberdemocracia.

Resumen en castellano

Desde una mirada holística, crítica y constructiva, se analizan los lazos de la comunicación y la cultura con la democracia de nuestro tiempo. Para ello se describen algunos cambios sistémicos, incluida la crisis democrática, y que configuran el contexto para cualquier actividad. Se apuntan algunos problemas de la comunicación en lo que es una época de transición de la cultura y comunicación analógicas a la cultura y comunicación digitales, se comparan los rasgos ya presentes y algunas tendencias en la era digital. Respecto a la democracia, se diagnostican algunas problemáticas y se sugiere la utilidad de algunas herramientas comunicativas para el paso de una democracia representativa a una democracia relacional. Un impulso de la democratización significa también repensar un modelo de comunicación acorde.

¹ Este texto es una versión de la conferencia pronunciada en la Universitat Jaume I (Castelló) para inaugurar al IV Congreso de ULEPICC- España (Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura), el 15 de noviembre de 2012.

Communication and democracy in the digital context

Keywords

Digital era, analogue communication, digital culture, relational democracy, democratic crisis, ciberdemocracy.

Abstract

From a holistic, critical and constructive point of view, we analyze the bonds of communication and culture to the democracy of our time. We, therefore, describe some systemic changes, including the crisis of democracy, that set the context for any activity. We point out some of the problems of communication in what is a time of transition from an analogue communication culture to a digital culture and Communications system, we compare the features already present and some trends in the digital age. Regarding democracy, we diagnose some of the problems and suggest the usefulness of some communication tools to go from a representative democracy to a relational democracy. An impulse of democratization also means rethinking a suitable communication model.

Autor

Ramón Zallo Elguezabal [ramon.zallo@ehu.es] es Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea y presidente de la sección española de la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC) España. Ha publicado, como autor o coordinador, *Economía de la comunicación y la cultura* (1982), *El mercado de la cultura* (1992), *Industrias y políticas culturales en España y el País Vasco* (1995), y *Estructuras de la comunicación y de la cultura. Políticas en la era digital* (2011), entre otros.

Los análisis de la comunicación muchas veces aíslan nuestro campo del cuadro que les da sentido: la sociedad y los cambios que está sufriendo, no solo por las TIC, sino también en lo geopolítico, lo geo-económico y lo estrictamente político, social o cultural. Aquí se reivindica esa visión de conjunto del que es parte, como factor relevante, la propia comunicación.

1. Un contexto de transiciones a alguna parte

Vivimos, desconfiados cuando no decepcionados, en un mundo inquietante y contradictorio, de avances y retrocesos, lleno de incertidumbres e inseguridades, y de temor por el futuro de nuestro bienestar y de las jóvenes generaciones. Para enmarcar unos acontecimientos que se escapan a una explicación única parece útil apuntar un cuadro general de contexto.

1. Tras la debacle de los títulos *subprime*, la crisis de las hipotecas y la entrada en pérdidas multimillonarias de muchas instituciones financieras, e incluso con la quiebra en dominó de algunas muy importantes como Lehman Brothers, se suponía que había que refundar el capitalismo con una nueva regulación global. Así lo demandó Sarkozy en Davos. Se trata de una crisis sistémica –económica, ecológica, cultural y política– así como una crisis financiera producida por el irresponsable sistema bancario del paraíso neoliberal. Pero es más una crisis en el sistema que del sistema, con pocos riesgos de derrumbe por implosión aunque sí de desvertebración e insostenibilidad.

Parecía, ante la indignación social mundial, que el poder político se ponía a la obra de rehabilitar el sistema mediante una profundización democrática y una nueva regulación que impidiera que nada semejante volvería a ocurrir. Lo cierto es que las promesas se quedaron en nada.

Al contrario, y poco después, el sistema financiero mundial causante de la crisis, puso a los sistemas políticos democráticos y los presupuestos públicos a su servicio –excepción hecha de Islandia– mediante la socialización de las pérdidas y al precio del deterioro general del nivel de vida y de una gigantesca redistribución negativa de la renta. Los Estados democráticos, asumiendo políticas neoliberales en la etapa menos propicia para ello, aceptaron una doble dinámica de deterioro del Estado del Bienestar y de renuncia a su misión para la vida buena ciudadana. Un ejemplo. Tuvieron que suicidarse varias personas, plantarse los jueces que a pie de portal han debido ejecutar miles de desahucios en España y una llamada de atención de la Unión Europea (UE) por contar con una legislación hipotecaria que deja en indefensión a los embargados, para que la clase política se haya visto obligada a encarar el tema, y muy parcialmente.

2. El poder de los Estados se está erosionando por la globalización financiera que, desregulada, sigue campando a sus anchas de manera autónoma, con las grandes multinacionales, especialmente los bancos, como poder global confirmado. Las fugas de capitales a paraísos varios son brutales. Se estimaba que en

2010, de 21 a 32 billones –millones de millones– estaban en cuentas de jurisdicciones *offshore* (extraterritoriales) bajo reserva y libres de impuestos. En el caso español, la fuga de capitales se estimaba, entre junio de 2011 y el mismo mes de 2012, en un total de 296.000 millones de dólares, lo que equivale al 27% del PIB de 2011. Una fuga «a gran escala», según el FMI (*Expansión*, 2012).

3. Paralelamente se produce una remodelación geoeconómica con nuevos actores (BRICS- Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica) y la impotencia de los estados tanto ante los actores supranacionales financieros como ante los países líderes con disponibilidad financiera (como son los casos de China o Alemania) que marcan las políticas al resto. Esa impotencia es patente incluso donde la institucionalización ha avanzado más en la historia, como es el caso de los países de la UE.

Hay así potencias hegemónicas globales o regionales. Las uniones de Estado, como la UE, tienen más peso económico que geopolítico, que sigue reservado a las potencias aunque se haya diluido un tanto el unilateralismo que hemos vivido desde la caída del Muro.

4. Parecía que el capital inmaterial y el I+D+i iban a ser las grandes especializaciones de los países más avanzados en la nueva División Internacional del Trabajo. La realidad de la crisis ha hecho aflorar que no hay capital inmaterial sin industrias y servicios que la sostengan, como ha evidenciado Alemania, y que los países emergentes también cuentan con capacidad de I+D+i. El pinchazo de la burbuja inmobiliaria y la larga alegría en el mercado de valores, en una huida sin fin ni base económica real, así lo han evidenciado. La comunicación y la cultura son parte cualificada de ese capital inmaterial en su doble lectura: un capital real y una expectativa sin confirmación.

5. Se dan sólo ligeros avances en gobernanza mundial, pero más en el plano de los valores morales, principios y leyes, o en estructuras institucionales y de justicia internacionales (Held, 2012: 227) que en los ámbitos propiamente políticos y, ya no digamos en los económicos. Según Beck, «Globalización significa también: ausencia de Estado mundial; más concretamente: sociedad mundial sin Estado mundial y sin gobierno mundial (...) Un capitalismo global desorganizado».

Es más, asistimos a una desgobernanza, con retrocesos como en las aportaciones del 0,7% del PIB a países en desarrollo o con el incumplimiento de los objetivos de Kyoto del 2006 o de Río y Doha en el 2012. Y no ha sido paliada por organismos como la OMC, FMI o el Banco Mundial, que habiendo sido favorables a las grandes potencias, también tienen pendiente su reestructuración en esta etapa depresiva del capitalismo tardío.

Los bocados al Estado del Bienestar están a la orden del día. El capitalismo se ha desentendido del bienestar y corre riesgos de contestación global.

6. Junto a las instituciones democráticas, y en una dinámica de distribución de poderes políticos, surgen nuevos actores no estatales en el interior de los países. Ahí aparecen dos situaciones.

Por un lado, se consolidan procesos de descentralización que generan nuevas instituciones más cercanas a la ciudadanía y que, en un momento dado, pueden cuestionar la estructura organizacional del Estado como es el caso de algunas naciones sin Estado en la UE (Escocia, Catalunya, Euskadi) o fuera de ella (Quebec). Para Colomer (2006:173) España es un caso único en Europa de fracaso en la construcción de un gran Estado nacional que perdió su oportunidad en la segunda mitad de los años setenta.

Por otro lado, se produce una desestatización desde la emergencia de múltiples organismos sociales no gubernamentales –con alcance mundial de algunas ONG– y un sinfín de organismos de nuevo cuño que vigilan, monitorean (Keane 2009), chequean a los Estados con detalle y descubren fallas importantes.

Todo ello hace a la ciudadanía muy consciente de la disfuncionalidad y pérdida de legitimidad de las democracias. De hecho, los ciudadanos no quieren ser gobernantes, no quieren mandar; sólo le piden a las instituciones imparcialidad, independencia, justicia y, para ello, que proliferen los controles. Pero esos resortes múltiples de control interno en las sociedades avanzadas tampoco pueden abordar las temáticas claves, y actúan sobre aspectos periféricos, o sobre algunas disfuncionalidades del sistema, como la corrupción o los modos decisionales. Las grandes decisiones están enajenadas y quedan fuera de foco.

7. Paralelamente a esa extensión de la vigilancia social de un amplio sector que transmite al instante alertas sobre parcelas de la vida colectiva, ha aumentado la vigilancia de los poderes sobre la sociedad en busca de orden. Mediante una seguridad preventiva, se pasa de vigilar a los criminales a vigilar a todos los ciudadanos como potenciales criminales. La propia red Twitter se utiliza para la vigilancia, el control y la propaganda.²

Si los derechos de privacidad no se regulan adecuadamente, la perspectiva es que vamos a vivir en sociedades de registro y huella con riesgo de amenazas futuras o, en el caso peor, en sociedades de control tipo «Gran Hermano» con interceptación de las comunicaciones. Mattelart decía que los dispositivos de televigilancia planetaria –por ejemplo, la red Echelon– sólo representan la parte emergente del complejo técnico-informacional con finalidades de orden y control flexible. Así en EE.UU., la Ley FISA (Foreign Intelligence Surveillance Act) que otorga a las agencias de inteligencia la posibilidad de espiar física y electrónicamente a los ciudadanos de EEUU sin orden judicial, se ha prorrogado por el Senado estadounidense hasta 2017.

Se implanta la Vigilancia en aras a la Seguridad a escala universal, con un carácter de panóptico, y que ya denunciara Michel Foucault. Es la Sociedad de Riesgo convertida en Sociedad de seguridad que sacrifica parcelas crecientes de libertad.

Como se advierte, la información se sitúa, en positivo y en negativo, en el centro de un tipo de Sociedad que ya está aquí.

² Robert Plant: "Call It Antisocial Media: Even Twitter Has a Dark Side" December 7, 2012 http://blogs.hbr.org/cs/2012/12/call_it_antisocial_media_even.html

8. Las democracias son el sistema político más que mayoritario en el mundo y los Estados siguen siendo los agentes centrales de la acción política, a pesar de su adelgazamiento decisorio. Son los detentadores de la soberanía y ejerce del poder en nombre de sus ciudadanías. Menospreciar su rol sería un gran error porque son también los lugares de planteamiento y resolución de múltiples conflictos. Disponen de la *legitimidad de origen* en un espacio acotado y respetado por otros. Avanzan, de vez en cuando, en procedimientos en una *legitimidad de ejercicio*; pero, cada vez más, ven deteriorada la *legitimidad de resultados* ante la decepción de esas ciudadanías que no ven canalizadas sus problemáticas.

El malestar democrático viene a añadirse al malestar social y obliga a volver a empezar, a resetear el debate sobre la regeneración de la democracia y sobre una solidaridad social que fortalezca el vínculo social.

No es concebible satisfacer a la ciudadanía sin restaurar el rol proactivo de las administraciones públicas en nombre del interés general. Sin embargo, los presupuestos recortados impuestos por la UE, así como los propios de Unión para 2013, y las estrategias regresivas como el desmantelamiento de servicios públicos, incluidos los mediáticos, van en distinta dirección.

Ello indica que la capacidad de reacción no vendrá de los Estados sino de la sociedad civil y será ésta la que los presione para volver a actuar en beneficio ciudadano. Con todo, no es fácil que las iniciativas sociales autónomas –la autoorganización o la desobediencia civil– vayan, más allá de desbordar a las instituciones, a poder reinvertir los procesos. Se requieren, paralelamente, nuevas narrativas alternativas, nuevos liderazgos políticos y avanzar, en claves de alianzas, hacia un bloque hegemónico en sentido *gramsciano*. Es la conjunción de ambos tipos de elementos –acción y construir un sujeto– la que puede ofrecer salidas alternativas.

9. La posmodernidad y sus miradas han traído algunas confusiones. Se ha dicho que esta es la era del acceso, y es verdad que la gestión racional invita a acceder a los servicios puntualmente (o en *streaming* en el caso de Internet) en lugar de adquirir complejos sistemas que luego se infrautilizan. Siendo eso verdad, es aun más verdad que la sociedad actual sigue rigiéndose por la propiedad y su acumulación a cualquier precio, y de manera más acentuada que en el pasado en tanto aumenta la desigualdad. Es la base del capitalismo.

La emergencia de micropoderes no avala la idea de que se habría producido ya una distribución del poder real. No se sostiene cuando se constata que 147 grandes corporaciones transnacionales, especialmente entidades financieras como Goldman Sachs y otras, son los propietarios en red de 43.060 multinacionales que controlan el 40% de la riqueza de la economía global (Vitali y otros, 2011). El poder se concentra aún más en familias, con nombres y apellidos, que ostentan el peso económico en el mundo.

Que se entremen en redes y afloren macropoderes, de ninguna manera quiere decir que estén en proceso de horizontalización. Más bien se concentran y es-

conden. Wikileaks les ha servido de aviso. Ni siquiera realizan ya estrategias de relaciones públicas. De la transparencia selectiva han pasado a la opacidad total. Ven mucho más útil esa opacidad, con múltiples cortafuegos, que no estar en el espacio público. Ya contratan menos expertos en comunicación que en ocultación y contrainformación. El oficio de espía suple al de informador. Los candados sobre la información más estratégica de todo tipo se han multiplicado mientras nos enfrascamos como internautas y ciudadanos con la información de segundo nivel.

10. El espacio público se ve ampliado de manera cualitativa con la aparición del ciberhogar.³

Es el hogar digital, equipado, interconectado, transmisor –no meramente receptor– y articulado en miríadas de redes que abre un espacio público nuevo no institucional –el ciberespacio– que escapa, en parte, a la gestión de la información y de la opinión pública propia de los media tradicionales. Al hogar digital, y al *homo digitalis et mobile*, ubicado con acceso a multi-recursos mediante la banda ancha móvil propia de los *smartphones* y la interconexión de los sistemas telecomunicativo, informático y televisivo, con entrada continua a plataformas y redes sociales.

La idea de participación democrática se convulsiona. La comunicación crece mucho más rápida que la democracia. Antes el hogar estaba excluido del campo de espacio público y de la generación de opinión pública, ahora es parte importante de su entramado. Deviene espacio público emisor y mediador. Pero el espacio sobre el que puede influir no llega hasta las cuevas de un atrincherado y feliz Ali Babá: el capital financiero.

11. Paralelamente a la reafirmación de la presencia religiosa en el mundo (y su complejidad en Occidente merced a la inmigración) afloran identidades de género, identidades nacionales ocultadas, identidades virtuales y múltiples, con lo que vivimos una era de refundación de los pilares de las sociedades. Es la vuelta a los debates constituyentes básicos en unas democracias tensionadas por los riesgos de desestructuración y/o de xenofobia. Casar con naturalidad y respeto esas identidades es uno de los retos de las sociedades interculturales.

A modo de primera conclusión. Sólo desde un cuadro general cabe reflexionar, críticamente y en positivo, sobre comunicación y democracia. Un enfoque alejado tanto de los cánticos gloriosos a la supuesta función salvadora de la tecnología o de las redes (herramientas de uso múltiple y vector sobre el que se construye el capitalismo digital) como de la mitificación de unas democracias, hoy de mera rotación de gobiernos electos que se han desentendido de la ciudadanía y se niegan a embridar los poderes ocultos.

³ Aprovechando la inmensa cantidad de datos que se almacenan y con un registro de usuarios interesados para identificar tendencias y calibrar los mensajes, Barak Obama apuntilló su campaña en la Red dirigiéndose hacia cada uno de los presuntos votantes. Durante año y medio un centenar de desarrolladores web, ingenieros, analistas de datos y antiguos *hackers* informáticos trabajaron en la sexta planta de un rascacielos de Chicago para confeccionar la estrategia digital de la campaña (<http://www.finanzas.com/noticias/usa/20121104/frenesi-final-cuartel-general-1602049.html>).

2. La comunicación analógica, superada pero no apagada

12. El sistema mediático convencional (prensa, radio y televisión básicamente), al que habría que agregar los medios de comunicación de la Red, no ha desaparecido ni mucho menos.

Tiene muchas funciones sociales⁴. Asimismo es el espacio público en el que los agentes se confrontan en busca de legitimidad ante la opinión pública (ente abstracto que se gestiona preferentemente y, en teoría, desde los media) y fomenta, como sistema de control social que también es, la «mayoría silenciosa» en la perspectiva de la «espiral del silencio» (Neumann, 1995).

A pesar de Internet, o mejor, además de Internet, la comunicación sigue en el corazón de la regulación social: mantiene agendas que reflejan el espacio público de preocupaciones, mientras se desdibuja el rol del sistema político, salvo en los momentos de grandes decisiones. La TV sigue siendo el lugar preferente donde se informan las mayorías: 46%, según el CIS, seguido de Internet –ya en segundo lugar– con el 20%, los periódicos con el 19% y la radio el 13%.⁵ El balance en el caso español no es positivo.⁶

Con una visión más dinámica, se constata el desplazamiento de los usos hacia las pantallas (TV, PC, *smartphone*, tableta) a costa de la prensa convencional, la radio y las revistas. La TV crece tanto en el visionado tradicional de televisor como en el resto de pantallas, en versiones en directo o en *catchup* TV (fuera de programación). Esas pantallas operan como ventanas adaptadas y con usos *ad hoc*, a voluntad y circunstancias del usuario. Así conviven el incremento del *streaming* (vía OTT⁷) incluso para el vivo, el vídeo a la demanda para el diferido, otro tipo de visionados en *streaming* en *smartphone* o tableta y las prácticas multitareas (IAB, 2012).

13. El espacio mediático está muy relacionado con la democracia. Los media teóricamente conectan las opiniones sociales con las instituciones y se configuran como un espacio de pluralidad, de encuentro y de deliberación de los distintos agentes. Es un espacio de conocimiento, de agenda, propositivo, de reparto de juego, de control y de alimento de los procesos electorales y movilizadores.

4 Pone en circulación hechos, ideas, estéticas y valores y distribuye conocimientos; adapta la sociedad entera a los incesantes cambios sociales y económicos; recrea y transmite la cultura normalizada y prescribe valores dominantes; refuerza o debilita lenguas; establece los temas a discusión; crea sentidos culturales, sociales y políticos compartidos; y facilita la gestión del acontecer y de la acción pública.

5 Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS): Estudio n° 2836, Barómetro de mayo 2010 (Población de 18 años y más).

6 «Since 2005, the key trends in the Spanish media market could be summed up as follows: the technological deployment of DTT production, broadcasting, and reception; the lack of economic rationality in DTT licensing due to close linkages between the political and the television market powers; limited gains in broadcasting quality following DTT switch-over, according to public perception; the growth of the Internet as an important news media platform; the increasing ideological polarization in both new DTT channels and online news outlets; the use of social media as political mobilization tools; the deep impact of the economic crisis, in terms of loss of funding, employment, and content quality and diversity; the resurgence of a state intervention model for the management of RTVE; an incipient conceptual change towards commercialism in the regional public service broadcasters, including privatization in some cases». Open Society Foundations «Mapping Digital Media: Spain». 2012.

7 Video, audio o TV The Top (OTT) no requiere afiliación a los proveedores de servicios de Internet.

El sistema mediático tiene como función ayudar a conformar nuestra imagen del mundo mediante una información veraz y plural.

Pero es un espacio distorsionado y desigual. Los media privados tienen responsabilidades públicas, más o menos exigibles, pero no son un espacio democrático sino, en su mayoría, una propiedad privada que busca acrecentarse. Hay contradicción entre la pluralidad ciudadana y el poder en el sistema de medios de comunicación. La oligopolización de las empresas de medios y la mercantilización de su oferta distorsionan el sentido de esas funciones, y convierten en un esfuerzo titánico la labor de tantos periodistas, empeñados en garantizar una información de calidad y en no subordinar la deontología profesional a las leyes del mercado.

Aunque hay bastantes medios de comunicación en el caso español, el resultado es que pocos Grupos multimedia controlan buena parte de ellos, y hacen que el pluralismo comunicativo deje mucho que desear.

En el caso español destacan cinco actores (Mediaset, Prisa, Vocento, RCS- Rizoli-Unedisa y Planeta) que concentran más de la mitad del negocio mediático. Los 10 primeros (añadiendo Godó, Prensa Ibérica, Zeta, RBA y Ono) captaban hasta el 84% de entre las 32 primeras. Se trata de empresas cada vez menos familiares, pero algunas relevantes lo siguen siendo (Godó, Lara, Asensio, Gómez Junco o Moll) a pesar de estar cada vez más sujetas a la financiarización.

En efecto, hay una creciente y estrecha relación entre el poder financiero/económico y el mediático. Con la creciente financiarización, el nuevo tipo de gestores que toman las decisiones estratégicas en los media –y que son los agentes de confianza de los inversores institucionales– están alejados de las deontologías tradicionales mediáticas.

Solo Prisa y Mediaset facturaban más de 1.000 millones. Los operadores de telecomunicaciones también están presentes, pero esa es una parte minoritaria de su negocio. El sistema audiovisual privado conoce una concentración máxima en forma de duopolio conformado por Mediaset (Berlusconi) y el grupo Planeta (familia Lara)⁸. A mucha distancia y con serios problemas, Veo TV de Unidad Editorial (con cuatro canales y en parte alquilados) y Net TV (Vocento) con Intereconomía y tres canales alquilados (Disney, Paramount y MTV).

La Ley General de Comunicación Audiovisual (LGC AV) de 2010 propició esa concentración empresarial, redujo el servicio público de la radio y televisión a los medios de titularidad pública y liberalizó aún más la presencia publicitaria en la televisión.

La concentración de la propiedad en los medios es un problema. Los Grupos concentran poder ante el propio Estado, ante los periodistas que elaboran la información, ante los creadores que idean programas y, especialmente, ante la

⁸ Las fusiones de cadenas han configurado un duopolio privado dominante con Tele 5 (+ Cuatro) con siete canales en abierto y participación con Telefónica en el Canal+ del Grupo Prisa, y Antena3 (+Sexta) con otros siete y un canal de pago (Gol). Entre ambos acaparan 55% de audiencia y casi el 90% de la tarta publicitaria televisiva con un servicio público en retirada por imperativo legal.

sociedad plural de la que no son reflejo. Son una élite propietaria con sus intereses particulares pasados como intereses generales y con su ideología. Buscan gestionar la opinión pública y el derecho de acceso de la población a comunicar. El tamaño de las empresas conforma posiciones dominantes en el mercado y permite influir decisivamente en la información, en los contenidos de la cultura de los países, así como en los mecanismos de precios y calidades.

El pluralismo mediático puede, a su vez, ser externo o interno.

El pluralismo externo se mide por el número de agentes reales, por su transparencia, por el nivel de competencia y el número de voces reales distintas (puesto que muchas empresas son de un solo propietario, de una sola voz).

En esta temática las tendencias llevan a que, junto a los procesos de concentración nacional, también se produzca una concentración transnacional. La titularidad de los grupos pertenece a grandes capitales, de orígenes nacionales distintos, aunque sigue habiendo dominio americano en el mundo: Time Warner, Universal, Disney, News Corp... El capital dominante que lo lidera aun procede del campo de los contenidos pero, crecientemente, entran empresas de telecomunicaciones, de la nueva economía o de la banca. Todas ellas quieren gestionar los contenidos. Habrá serios problemas si, como ya está ocurriendo, algunas empresas toman el control simultáneo de las redes y servicios del sistema de telecomunicaciones y las áreas de contenidos y plataformas, donde ya han tomado posiciones Google, Amazon, Facebook, Apple o Microsoft.

El pluralismo interno tiene varias vertientes. Una, profesional (relativa a periodistas, columnistas, opiniones) y que se expresa en el tipo de Libro de Estilo, en el nivel de cumplimiento de obligaciones de servicio público (para los operadores públicos) o de «interés general» (según la LGCAV para los operadores privados), en las pautas de autorregulación conforme a un código deontológico, con o sin Consejo y Estatuto de informativos. Otra vertiente del pluralismo interno es la social: los accesos de los sectores sociales significativos y menos significativos a la posibilidad de comunicación directa. Solo algunos RTVs públicas lo atienden.

Todo ello afecta a la calidad de la democracia.

Aznar apostó por conceder canales a Vocento y a El Mundo. La respuesta de Zapatero fue otorgarle canales a Sexta y Cuatro para compensar pero, al tiempo, asignó un múltiplex completo a cada uno de los seis operadores privados. La buena Ley de RTVE de la primera legislatura (2006) se vio ensombrecida por el Mr. Hide-Zapatero de la segunda legislatura, con la precarización de la financiación a RTVE, mientras autorizaba la concentración de los grandes operadores.

Todo ello puso contra las cuerdas a las TV autonómicas y locales, a las que Rajoy ha rematado con la apuesta por su privatización, cierre o externalización de servicios. Asimismo, con el Real Decreto Ley 15/2012, está sacando a TVE del espacio mediático de masas y ha traído de nuevo la gubernamentalización de RTVE.

14. Esa estructura de la propiedad tiene consecuencias. Se vuelca en una TV de masas banalizada y sin más fin que las audiencias. En el caso español, los datos de audiencias de TV de octubre elevaban ya la audiencia media a 4horas 11 minutos diarios. Quiere decir que algunas franjas sociales están pegadas al televisor, puesto que hay otro sector que casi ya no pasa por él porque está en Internet (a veces también viendo TV).

Los nuevos liderazgos de T5 con 14,9% de audiencia y A3 con 13,1% en 2012, desplazan a TVE 1 al tercer lugar en menos de un año, con un 11,1% de audiencia, en caída libre y al compás de su desmantelamiento. Ganan en peso la suma de los canales temáticos –propiedad de los mismos grupos– y bajan los canales autonómicos y locales, igualmente amenazados.

Esa concentración y esos liderazgos traen un doble daño:

Por un lado, una banalización de las programaciones (deportes, programas rosa, *realities*..) en claves de puro entretenimiento y estrechando su función de generación de opinión pública. En época de crisis se trata de que haya más fiesta que distraiga de la cruda realidad.

Por otro lado, y en el resto que queda, se apuesta por la espectacularización del debate político en tertulias convertidas en entretenimiento o en *infoshows* de sal gruesa y amplia demagogia. La TV ha protocolizado los formatos de espectáculo con programas de *infoshow* que se justifican como de participación social, en general, pero que retratan de forma caricaturesca una sociedad ignorante y manipulada. A ellos les acompañan un exceso de tertulias ruidosas y desequilibradas en su composición.

Se produce así una despolitización de la función mediática, unida a una repolitización doctrinaria y analfabeta en los márgenes por los que se pasean élites políticas u opinadoras omnipresentes, mientras se excluye a los actores sociales.

15. Hallin y Mancini (2004) clasificaron los sistemas de medios en países democráticos según los siguientes criterios: desarrollo de la prensa de masas, paralelismo entre agentes políticos y mediáticos, profesionalidad periodística e intervención del Estado. Todos ellos ámbitos donde las ideologías tradicionales tienen visiones distintas.

Detectaron tres modelos. El *modelo democrático* (Alemania) y el *modelo liberal* (anglosajón y más comercial) son eficientes en una hipotética función de vigilancia y de contrapeso mediático para la calidad del sistema democrático y para la madurez de la opinión pública. El *modelo mediterráneo* (España, Italia, Grecia) que es de «pluralismo polarizado», de partenariado político-mediático, o sea de compadreo de partidos y medios, de *do ut des* entre sistema de partidos y sistema comunicativo, significa una singular preeminencia de los intereses políticos sobre la comunicación en sí. Indica que los medios reflejan directamente a sectores y a intereses políticos y económicos. Y ello también ocurre en las comunidades autónomas del Estado Español. A ello hay que añadir el índice

bajo de difusión de la prensa de información general 8,4% y de lectura del 38% (AEDE, 2012)

Se suponía que el espacio mediático es el espacio ciudadano de control sobre el Estado. Pero en el *modelo mediterráneo* resulta lo contrario. Es la correa de las instituciones políticas para señalar cómo pensar a la ciudadanía, y no solo sobre qué pensar, desde los espacios informativos, especialmente. Los gabinetes de información institucionales hacen la tarea de encaje. Así que desde las Facultades de Comunicación de la Universidad asumimos la contradictoria tarea de preparar a los futuros periodistas y comunicadores y, también, a quienes han de influirles relajando su celo.

Los media tradicionales dan la espalda a las tareas de vigilancia del poder, a la extensión del debate, a la visualización de los conflictos y a la diversidad social. No entra en sus parámetros el derecho de acceso de los grupos sociales a comunicar desde los media. Sustituyen esa función por la de cumplir con lo que se espera de ellas –con información intencional y dependiente– en función del espectro ideológico en el que se mueven. Habitualmente, se confunden hechos, opinión y propaganda.

Se han apartado del ávido lector de nuevo tipo que también navega y coteja lo que lee en los distintos media y exige más independencia informativa. Lo que está en crisis es el modo de edición de periódicos para un lector que no es enemigo del papel, sino del periodismo de consumo.

16. En el caso español el periodismo vive malos momentos y el periodista aun peores. El buen periodismo ha sido desplazado de la información. Pero la información interesa, y mucho.⁹

La difusión¹⁰ de la prensa ha caído un 20% en los últimos 5 años y la publicidad un 50%. Han cerrado 67 medios, entre ellos varios de prensa diaria como *Público* o algunos gratuitos, mientras se experimenta con la prensa digital y nuevas formas de viabilidad económica. La independencia profesional de los periodistas, se ve amenazada por la precariedad e inseguridad laboral. En los últimos años han desaparecido 8.000 puestos de trabajo, de ellos más de 3.000 en 2012.¹¹

Analistas, como Juan Varela, indican que no son situaciones inherentes a la digitalización sino, en buena medida, a los errores estratégicos de algunos medios de comunicación,¹² incluidos los negocios de aventura extrainformativa que han arrastrado cuesta abajo la cuenta de resultados de los medios más exitosos.

9 «News, the preferred focus of this report, is being pushed into the state-owned, public service broadcast sector, and bulletins are privileged over more elaborate news genres, such as debates, documentaries and in-depth interviews». Open Society Foundations (2012: 119).

10 El País 10-11-12.

11 Unedisa-El Mundo y sus empresas han aplicado un ERE que afecta a 143 trabajadores; a sumar a los 150 despedidos anteriores. El País despidió en noviembre del 2012 a 129 trabajadores. Su deuda financiera neta está por encima de los 3.100 millones y sus pérdidas netas son de 451 millones de euros tras llevar a cabo importantes provisiones. Han salido más de 2.000 profesionales de la casa y se preparan más ajustes (*El confidencial*, 6-1-12).

12 «La crisis de *El País* no es solo un problema de negocio, de audiencia o de la irrupción de los nuevos medios y un nuevo mercado. Es una profunda crisis periodística y moral. Una terrible brecha de confianza entre empresa, dirección,

La pregunta de las empresas de prensa debería ser: ¿Qué valor añadido debería darle al medio escrito si el mismo contenido es accesible de modo gratuito por la Red?

Que el periodista de a pie esté precarizado, cuando no despedido de su trabajo, y que se vea multifuncionalizado trabajando para la edición escrita y la Red, mientras no puede atender como se debe a las noticias, tiene sus efectos sobre la calidad de la información. Que vea vulnerados sus derechos profesionales en unos medios inadaptados a los cambios, se traduce en el desplazamiento de la buena información por el exceso de opinión, con cargo a editoriales cada vez más excesivos o a titulares de noticias sacados de contexto. También le desplaza la abundancia de columnistas, blogs o tuits de coste escaso.

No nos extrañará el reciente manifiesto en defensa de un periodismo al servicio de la ciudadanía del Foro de Organizaciones de Periodistas (Madrid, 26 octubre 2012) que dice así: «Los despidos, el empeoramiento de las condiciones laborales, las ofertas de trabajo esclavistas y los cierres de medios en los últimos años están causando un grave deterioro de la calidad informativa, limitan la independencia de los periodistas, debilitan el compromiso de la prensa con las libertades, el respeto a la intimidad y el honor de las personas, el pluralismo y atentan contra el derecho a un trabajo digno que garantiza la Constitución».¹³

Tienen razón. La libertad de expresión mediática es una prolongación derivada de la libertad colectiva. Implica una responsabilidad ante la sociedad y unos deberes para el buen funcionamiento de la democracia (Ramonet, 2004: 12).

En los años brillantes se creó una dualidad laboral en la mayoría de empresas. Por un lado, se pagaban grandes sueldos a periodistas y presentadores estrella y, por el otro, se instalaba la precariedad para la mayoría. De esto sí es responsable la propia profesión.

La profesión no debería ver como intruso al informador *amateur* que no busca lucrarse. El internauta de a pie no es enemigo del periodista profesional sino que colabora en la libertad y extensión de la información. Se requiere una alianza.

17. La importante labor compensatoria de los servicios públicos como RTVE (cinco canales) y las RTV autonómicas vive momentos críticos.¹⁴ Están en retirada por gubernamentalización o por acoso o por eliminación (algunos canales autonómicos).

El servicio público idealmente es el exponente del vínculo social en una comunidad y su referencia. Asume el punto de vista del país, fija valores en la opinión

redacción y público. La más dañina para la cabecera, para su audiencia y para el periodismo». Juan Varela, en *Periodistas 21* (9-11-2012).

13 <http://www.scribd.com/doc/111207607/Manifiesto-Foro-de-Organizaciones-de-Periodistas#page=1>

14 «The future of public service media as a state prerogative might be starting to disappear in Spain, at least at the regional level. The unfolding of reforms of regional public service broadcasters might result in complete privatization. In that case, the advantages of digitization would mainly benefit commercial actors». Open Society Foundations (2012: 122).

pública, prioriza la producción del imaginario y reparte juego en la pugna de intereses. Nunca se destacará bastante la importancia del servicio público como tractor del conjunto del sistema mediático propio.

Ha de gestionarse no solo bien sino muy bien para evitar situaciones como las que se están viviendo. Los avances en el servicio público de RTV y en comunicación local y comunitaria logrados en los 80, ya fueron desplazados tanto por la privatización centralizadora del sistema de radio (años 80), como por la oleada de TV privadas de ámbito estatal (años 90). El modo de implantación de la TDT ha multiplicado el peso de las emisiones privadas de ámbito estatal y con ello el sesgo centralista.

Por su parte, las radios comunitarias siguen en *stand by*, malfuncionando sin licencia, porque no se ha cumplido el compromiso de la LGCAV de asignarles una parte del espectro en un plan técnico *ad hoc*.

Como segunda conclusión. Paradójicamente en la era de la información todo conspira contra uno de los pilares de la democracia: la comunicación y el periodismo para generar una opinión pública de calidad.

3. Comunicación analógica versus comunicación digital

18. ¿Y qué aporta el mundo digital en ese panorama de problemas de la comunicación y de la cultura?

La era digital nos ha traído muchos más recursos de conocimiento sobre las realidades sociales que la era analógica (era de los medios de comunicación de masas y de las industrias culturales con ventas masivas de libros, discos o audiovisual) y en la que unas élites relativamente reducidas y especializadas, gestionaban el saber y la opinión pública. No hay por qué echarla de menos en muchos aspectos.

Cabe resumir algunos aspectos sustanciales en un cuadro. La primera columna señala los rasgos de la cultura y la comunicación en la era analógica; la segunda columna los del inicio de la era digital; y, la última, las tendencias con los consiguientes interrogantes que acompañan, por el momento, la implantación digital.¹⁵ Este cuadro nos está diciendo que hay lógicas nuevas de las que todavía sabemos poco. Se comentan sucintamente y en su orden.

¹⁵ Cabría presentar un cuadro mucho más amplio y complejo pero, a efectos expositivos, se han seleccionado éstos.

CULTURA ANALÓGICA	CULTURA DIGITAL	TENDENCIAS
Los medios de comunicación gestionan la agenda y la Opinión Pública (19)	Se añaden agendas múltiples que reestructuran el sistema de información y en ocasión de conflictos pueden imponer su agenda	Omnipresencia de las redes, <i>trend topics</i> efímeros pero empoderamientos desde algunos ámbitos ¿Límites?
Industrias separadas de materiales, programaciones y contenidos. Importancia del soporte (20)	Convergencia, multimedialidad con interactividad desde Internet	Doble naturaleza de la propia Red: comercial y, en paralelo, <i>social media</i> y entornos colaborativos ¿Relaciones?
Media convencionales, y son motores los editores /programadores/ y Propiedad Intelectual (21)	Señores de las redes globales: proveedores de servicios (Amazon, Apple), plataformas (Facebook, Youtube), buscadores (Google), aparataje (Microsoft, Samsung).	Nuevos distribuidores se apropian y gestionan los contenidos. Hay vulnerabilidad como sociedades vigiladas. ¿Fiabilidad/responsabilidad de los contenidos?
Jerarquía entre creador y usuario y reglas del gusto. Cultura pasada por la crítica. Expresividades y formatos específicos (22)	Cultura líquida, asociativa. Flexibilidad y abundancia de la producción <i>amateur</i> y consumos productivos. Todos comunican. Mix expresivos	La Ilustración y la modernidad redefinidas. Hipercomunicaciones multi-bidireccionales. ¿Transmedia y transformatos? ¿Neomodernidad?
Brecha cultural y comunicativa (23)	Democratización digital pero brecha añadida: interconectadores, conectados y desconectados	Oportunidad de accesos ¿nueva estratificación social?
Comunidades convivenciales. Geografía con compartimentación entre local, nacional e internacional (24)	Se solapan comunidades virtuales. Globalidad con geografías	Identidades básicas y subidentidades múltiples. Globalidad, cercanía y vínculo son compatibles ¿Diversidad vs. valores compartidos cosmopolitas?
Hogar-castillo- espacio doméstico privado (25)	Ciberhogar interconectado, interferido y emisor	Espacio público no político pero emergen actores políticos tecnológicamente dotados ¿Interés creciente en la <i>res publica</i> ?
Economías de escala con modelos de negocio estables (26)	Crisis de los modelos	Economías de Red, club, atención y experiencia ¿viabilidad del sistema de información y conocimiento?
Procomún histórico y apropiación (27)	Inmenso procomún amenazado y rentabilidades también	Mentalidades analógicas restringiendo oportunidades digitales ¿revisar la Propiedad Intelectual por un estatuto del informador y creador?

Fuente: elaboración propia.

19. ¿Se ha horizontalizado el poder y la Tierra se ha vuelto «plana» como dice el gurú Thomas Friedman (2006) proclamando que se ha instalado una democracia electrónica y reticular, una gobernanza mundial difusa, ejercida desde la fluidez de la información entre millones de hogares y desde el acceso a toda clase de novedades creativas? ¿O estamos en una *cosmocracia* (Ortega, 2007) con valores y reglas compartidas y que dan lugar a poderes repartidos entre las potencias?

No lo creo. En ambas opiniones se soslaya el problema de los poderes reales. Ciertamente, hay un salto cualitativo en los saberes colectivos que vienen con la cultura digital, la multiplicación de accesos y la democratización de la parte visible de la información. Ese amplio espectro internauta (63% en el caso español), desde su dominio de las herramientas comunicativas fuera del trabajo –quien lo tenga–, conversa todo el tiempo y sabe cada vez más. Una mayoría simplemente se comunica e informa –el 88,8% de internautas lee noticias en Internet según AIMC (2012: 87)– evitando con ello anomías sociales.

Los 2.400 millones de internautas, más de un tercio de la población mundial, tiene destrezas comunicativas y ha multiplicado el capital cultural y comunicativo humano, colectivo e individual, hasta límites inimaginables. La emergencia de media digitales, amplía cualitativamente las cuestiones de tratamiento informativo territorial o temático, atiende y da voz a colectivos antes ausentes. Gana, y mucho, el pluralismo.

Se desmiente así lo que hace diez años era una opinión que muchos compartíamos («es difícil vislumbrar en la Red espacios públicos como lugares de acción histórica del sujeto colectivo») ¹⁶ para encontrarnos, hoy, con un espacio virtual –un *no lugar* pero muy real– de representaciones colectivas en diálogo y que se cruza con el espacio político.

Una parte de ella es una población tan culta como maltratada en el mercado de trabajo. Las mismas personas fuera de la Red, ven desvalorizarse su lugar en el sistema productivo, precarizarse sus derechos laborales y sociales, reducirse su nivel de vida e instalarse en la incertidumbre. Tal parece que se está dando una *desposesión* (Harvey, 2004) colectiva en la era de la comunicación y de los accesos a cantidades ingentes de información y de relaciones. Es un indicio fuerte de que cambio técnico y progreso social no son lo mismo, o de que lo uno no trae necesariamente lo otro.

En respuesta, ese usuario se escapa del mercado de los contenidos para obtenerlos de la Red –pagando el peaje publicitario– y genera una nueva y temible interactividad con sus impactantes y, muchas veces, efímeros *trending topics*. Es una extensión democrática y, para un sector, un eficaz activismo en tiempo real.

Los mismos que aportan su saber al sistema productivo y generan el excedente apropiado por el capital, usan el conocimiento en tanto usuarios para sus

¹⁶ Mireya Lozada: «Política en red y democracia virtual: la cuestión de lo público», en <http://www.globalcult.org.ve/pub/Clasco2/lozada.pdf>

propias finalidades, cooperan y ponen en cuestión los modelos de negocio de gestión de la cultura, la comunicación y el conocimiento. Introducen un factor de incoherencia en el sistema para su reproducción.

Ciertamente la intercomunicación y el acceso a múltiples contenidos, tienen una cierta función balsámica y de válvula de escape. Además, Internet como tal es un gigantesco negocio para operadores, buscadores, informática, suministradores, aplicaciones... Con todo, la socialidad en conexión cotidiana (AIMC, 2012: 35) es un hecho y una herramienta de cambio.

Una parte de ese espectro vigila a los poderes políticos democráticos y se *empodera* relativamente influyendo en la opinión pública y en las decisiones políticas, pero muchísimo menos en las económicas. Ese sector –nada homogéneo– es cada vez más influyente sobre el poder político, se centra en mejorar y democratizar el Estado e incide participativamente en la sociedad civil. Con todo, el otro poder, el económico, y ya no digamos el poder económico global, se le escapa de las manos, porque ya ha creado una gran zona opaca sobre la información más importante y estratégica.

Aun constatando una bastante mayor influencia social que en el pasado (Valencia, 1995: 450) la pregunta inquietante ya no es quién tiene conocimientos o información en la era del conocimiento (creadores, científicos, ingenieros, intelectuales, usuarios) sino quién tiene capacidad de adquirirlos y ponerlos a su servicio como recursos para su aplicación productiva, comercial, organizacional o política.

20. Hay una brutal pugna, no resuelta, entre la comunicación mercado y la comunicación intrasocial para hacerse con los usos de la ciberesfera. Posiblemente, se configuren dos espacios distintos pero muy relacionados.

Por el momento no tiene despejado el panorama el espacio comercial cultural y audiovisual por falta de reglas –la propuesta de ACTA también ha caído en el Parlamento Europeo, las normas de la Propiedad Intelectual son socialmente desacreditadas y transgredidas– pero sí ha logrado que sea gravoso para el usuario tener acceso a comunicar (equipos, telefonía fija y móvil, ordenador, tarifas planas) y que Internet sea un gran espacio de comercio electrónico (89% dice comprar *online*), información, publicidad... Se van abriendo paso las plataformas de pago con cierto éxito, más en EE.UU. que en la UE.

La ciberesfera como tal, como red relacional tecnológica ya es comercial en sus códigos, formatos, protocolos y normativas legales. Y muy de pago. Y la libertad que ofrece es mediada, sobre todo, por liderazgos prescriptores derivados de los poderes «analógicos», aunque también por los emergentes en las redes. Hay una conducción denotativa de los significados preferentes por parte de esos prescriptores (media, periodistas, autores, poderes...). Incluso en el discurso de las redes sociales, esos agentes no están en el mismo nivel que los usuarios, con sus determinaciones o lugares sociales.

Claro que ello no quita para que la novedad sea justamente la nueva socialidad como tal (y la pugna de hegemonías en su interior). Ante la tardanza de los sistemas convencionales de Poder en aparecer, emergieron esas múltiples voces que no podían acceder al sistema comunicativo analógico y que han visto multiplicada su influencia, especialmente sobre la generación joven.

21. El propio poder de los media analógicos se debilita en beneficio de muy pocas empresas globales tecnológicas y de redes. Éstos pasan a comandar la cadena de valor y a regatear el lugar de los creadores y productores de contenidos, que prefieren empezar a hablar con los proveedores de contenidos como plataformas y otros.

Esas empresas son inmunes, por el momento, a regulaciones o exigencias políticas de mínimos y pagan sus impuestos donde les parece. Se convierten en poderes sin controles. Y su buena imagen pública como innovadores ha de competir con su otra imagen, la de su impunidad, puesto que quedan fuera de mecanismos democráticos y de gobernanza.

Esas y otras empresas acumulan información sobre las sociedades vigiladas. Esa información fortalece a quien la gestiona. Las empresas privadas que disponen de listas de perfiles individuales y colectivos son poder y utilizan estrategias de relaciones públicas personalizadas, además de listas de usuarios con perfil que son objeto de comercio. Igualmente las administraciones acumulan información sobre las personas, para el momento en que piensen que deban utilizarlas. Si no hay regulación democrática con centro en el usuario, la vulnerabilidad será un sino colectivo.

Aquí se hace evidente la caracterización que hacía Edward O. Wilson (2012: 19) de las disparidades brutales en nuestra civilización: «Somos una civilización de Guerra de las Galaxias: emociones de la Edad de Piedra, instituciones medievales y tecnología que parece de dioses». Pues bien el desajuste regulatorio indica esa incapacidad para gestionar los aportes tecnológicos en beneficio colectivo, el procomún, mientras se ponen al servicio de algún poder «medieval».

¿Quién se hace cargo de la responsabilidad por los contenidos e informaciones cuando los unos dicen ser solo vehículo, y los otros no deciden sobre los contenidos que confeccionan o gestionan, porque no existe un régimen de autorizaciones y, en el mejor de los casos, sí de retornos económicos por los usos? Los señores de la Red «aunque no estén protegidos por la propiedad intelectual, lo están por los contratos que, de forma adhesiva, aceptan los usuarios y amparan la explotación de contenidos digitales» (Planas i Silva, 2011: 40).

Paralelamente a ese debilitamiento de los editores, el periodismo está en proceso de gran cambio: adaptación a la hipertextualidad, el multimedia, la ubicuidad del informador y del receptor o la redefinición de los sistemas redaccionales en dos direcciones: nuevas competencias e interactividad con los usuarios; y precariedad y multiplicación de tareas en el interior de las empresas de comunicación (blogs, miniblogs, conversación, formateados sucesivos).

No es de extrañar; hay cambios copernicanos en los usos sociales.

22. La sobreinformación es desinformación cuando no pone los acontecimientos en relación con los procesos históricos o reales y los hace perder el sentido. El uso social de las tecnologías de la información introduce una potencialidad democrática que, para convertirla en hecho, exige volver a los fundamentos sociales de la información¹⁷.

La cultura digital amplía el sistema de comunicación de manera cualitativa, con nuevos ejes de espacio no geográfico y de tiempo no cronológico, pero no entierra la cultura y la comunicación propias de la era analógica, sino que las remodela. Esa explosión de comunicación incluso se produce en algunos medios convencionales como la TV, que sigue siendo el medio más exitoso, junto a los medios digitalizados y las comunicaciones por la Red. En cambio, la prensa escrita convencional y la radio, tienen dificultades económicas en la era de «todos comunicados».

Por una parte, como se trata de un espacio conversacional virtual –multi-bidireccional– y una nueva capacidad de conocimiento, que favorece el pensamiento en permanente flujo, poliédrico, mestizo, poco seguro, asociativo, global y «líquido», el problema pasa a ser la disposición de criterios para deambular con sentido entre tanto contenido. Ese flujo no nos hace iguales. Conocimientos, segmentaciones e idiomas marcan las preferencias conversacionales. Habrá que rescatar algunos principios y criterios clásicos de la modernidad como la libertad, la equidad y las igualdades de todo tipo, y complementarlos con otros emergentes, como la diversidad, la solidaridad, la fraternidad intercultural y el cuidado del planeta y de sus especies.

También se revaloriza el buen contenido y el buen periodismo. De la fascinación tecnológica por comunicar se está pasando –una vez adquiridas destrezas y dispositivos– a valorar contenidos que segmentarán a la población por gustos y conocimientos. Es más, los contenidos preferidos son obtenibles por el usuario desde distintas plataformas con preferencia por la pantalla (ordenador de mesa o portátil, móvil, tableta, TV) sobre la lectura, según tema, tiempo y lugar, y con capacidad de acción multitarea (ver TV tuiteando o una serie conversando). Eso le da opción, versatilidad y protagonismo al usuario. Se convierte en el centro de referencia del proceso –pasa del contenido al usuario polivalente y conectado en permanencia– pero no del mando. Para asegurar el flujo, son los distribuidores de contenidos y servicios, presentes en multipantalla, quienes tienen mando en plaza.

Por otra parte, que la Red sea a la vez un sistema vehicular de sistemas y un sistema específico, disuelve los formatos canónicos e invita a pantallas de usos distintos y al mix de formatos y formas expresivas.

¹⁷ «Del discurso racional, vertical y prescriptivo de la alta cultura se pasa a la que el usuario construye fragmentando y mezclando el orden abstracto alfanumérico de la lectoescritura con el orden más sensitivo de imágenes y con el conocimiento intuitivo, de prueba y error, dando lugar a nuevas significaciones. (...) Sin soportes y a coste casi cero, las herramientas de la creación y de la comunicación se extienden más fácilmente y permiten intercambios en todas direcciones, colectivizar los procesos productivos y romper la dicotomía entre cultura activa y pasiva» (Zallo, 2011a: 134).

En especial, la TV está presente en todas las pantallas y con una estrategia de presencia multiplataforma, incluso con productos que buscan adaptarse a cada una de ellas. Consigue así que los medios digitales la complementen. Igualmente da lugar a que lo escrito profesional se desplace aunque, en cambio, el escrito *amateur* y conversacional gane muchos enteros en las redes.

Se intuye así que todos los media van a tener estrategias multiplataforma –todos en todo– pero las preferencias de los usuarios, en relación a las potencialidades de cada media y al propósito individual, les orientarán hacia usos diferenciados. Por ejemplo, la TV más para espectáculo, directos, información, magazines, series españolas, producciones bajo costo...; canales de pago para cine, series extranjeras, deportes; webs de TV en diferido y *streaming* para series; *smart* para directos, videos... Por el momento la plena integración espera a la TV conectada a la Red y que cuenta aún con pocos usuarios equipados y diestros (Varela, 2012).

En lo que a relatos transmedia se refiere –desde el cruce y especificidad de los distintos soportes, plataformas y *media* (Jenkins 2008)– tienen un futuro prometedor. Remodelarán los formatos y, quizás, cristalicen en transformatos o metaformatos. La idea tiene una oportunidad sobre la forma, después del barroquismo de las primeras etapas.

23. La brecha digital se añade a brechas anteriores. En febrero de 2005, la Organización de las Naciones Unidas lo interpretaba así: «La brecha digital que divide a los países no es insignificante: representa casi el doble del nivel medio de desigualdad de los ingresos». Bien es verdad que es inferior a la que supuso la brecha analógica, de la industria cultural, que ha necesitado un siglo en paliarse.

No todos los países, empresas o franjas sociales pueden ser interconectores pero cualquier país debe intentar, primero, minimizar la bolsa de los desconectados en su ciudadanía y, segundo, sumar un máximo de interconectados y con incursiones productivas en segmentos como las aplicaciones o estimulando la proactividad en las redes. De no ser así el desajuste interno cultural puede ser tan grande que peligrarán incluso los avances en la democratización política y cultural y las agendas y cauces de opinión pública. Hay una batalla de muy diferentes signos en el interior de Internet.

No es solo cuestión de redes sino sobre todo de educación y de estímulos para aprovecharlas acotando, al tiempo, nuevas estratificaciones sociales.

24. Es evidente que no hay identidades únicas sino que todos somos un mix de identidades, pero unas son mucho más definitorias que otras.

No todas las culturas son iguales ante la Red. Las culturas centrales y de los grandes idiomas, los países con mejores focos tecnológicos e historial de oferta audiovisual o de videojuegos, multiplican sus oportunidades. Se amplía el desequilibrio ya no en el ámbito internacional (la idea de lo global no tapa las hegemonías en los flujos internacionales) sino que la proporción interna en cada

país entre la producción propia y la procedente de algunos polos del exterior, se escora peligrosamente. A pesar de que se podrían potenciar mutuamente globalización, cercanía y vínculo, se reproducen hegemonías culturales que refuerzan unos espacios culturales e identidades a escala mundo.

Ello requiere un nuevo cosmopolitismo y una regulación a la altura de los cambios. Held (2012:75; 236) apunta ocho principios cosmopolitas para una gobernanza mundial alrededor de tres ejes: un universo moral (igualdad de valor y de dignidad; agencia activa; responsabilidad personal y rendición de cuentas); trascender desde las actividades privadas a marcos legítimos de acción colectiva (consenso, toma de decisiones colectivas en asuntos públicos; inclusividad y subsidiaridad); y orientaciones rectoras de acciones públicas (prevención de daños mayores y sostenibilidad).

Pues bien, estamos en mantillas tanto en bastantes de esos principios (incluso en las gobernanzas territoriales) como en hacer compatible ese cosmopolitismo con el reconocimiento de la diversidad que la subtiende y que se podría convertir en realidad si hubiera procesos de respetuosa integración, ajenos tanto a la pura asimilación como al *melting pot* multicultural.

Quizá haya una nueva oportunidad para que las grandes narraciones e ideales, los universales de la Ilustración y la Modernidad, y sus sujetos totalizadores y teleológicos (Hombre, Libertad...) se construyan con un viaje de ida y vuelta desde las realidades complejas y los reales y variados sujetos sociales hacia la ética, en una neomodernidad.

25. Los usuarios, antaño meros receptores silenciosos, han ganado con el ciberhogar y la movilidad mucho espacio y opciones. Incluso crean, producen y financian mutuamente (*crowdfunding*) pero, a falta de agendas colectivas, pueden instalarse en el ruido, en la comunicación mareante, en la charla sin fin mientras se escapa el sentido de las cosas, el real lugar social de la gente, los resortes para cambiar las cosas....

El hogar digital interconectado deviene espacio público transversal influyente aunque también con alta exposición a los agentes organizados. ¡Que se lo pregunten a los gestores de la campaña digital de Obama!

Pero en general, la gestión de lo colectivo se escapa entre los dedos en la era de las innumerables manos conectadas. Las redes sociales no son por sí mismas un espacio político. Espacio público y espacio político no son lo mismo. Este se genera desde la vertebración social y ciudadana como sujeto social y político, y desde las hegemonías de los poderes. Y ante ello las redes son una vía, no necesariamente la solución.

Claro que una minoría ampliada, tecnológicamente competente, pero de muy distintos signos ideológicos, está haciendo el tránsito desde la Red a la calle y desde la calle a la Red, generando un espacio público político vivo en el que, cuando menos, el debate se amplía cualitativamente. También es verdad que lo emocional y el juicio rápido, sumario y poco contrastado ganan demasiados enteros.

26. Las sociedades complejas requieren muy buena información para gestionarse. Pasado este *tsunami* comunicativo con sus virtudes –la comunicación en el centro y compartida en conversación– y sus defectos –la comunicación en aluvión e invertebrada– seguramente se abrirá paso una etapa compartida de información de calidad y valorada socialmente con creaciones culturales exigentes, paralelamente a una continuidad de la información *tous azimuts*.

Las economías de escala (para reducir el coste por unidad o por usuario) persisten pero ceden lugar a las economías de red (su tamaño y viralidad) y de club (su perfil y connotación) que para construirse exigen previamente facilitar la disponibilidad (el acceso), captar el interés (economía de la atención) para una experiencia subjetiva, personal y *expost* (economía de la experiencia). El centro se desplaza hacia el usuario selector, su tiempo y su gestión. ¿Y el intercambio monetizable?

Los *señores de las redes* son los que salen beneficiados a costa de los dueños y gestores de los contenidos mientras éstos responsabilizan de sus desdichas a los usuarios¹⁸.

No es culpa del usuario. El negocio creativo, por el momento, no se monetiza pero el comunicativo sí. Móvil e Internet son un gran negocio. El gasto social en Comunicaciones (grupo 8) y Cultura (grupo 9) es del 9,4% sobre el total del gasto personal en España, según la Encuesta de Presupuestos Familiares (INE, 2012). Pero siendo aún el doble el grupo de cultura, ha retrocedido 7,4% en 5 años mientras el grupo de «comunicaciones» ha crecido un 10% en el periodo 2006-2011. Se estancan el gasto por persona en equipamiento y servicios culturales y baja en prensa y edición un 17%. Llama la atención que, en cambio, el grupo de «educación» suba un 17%.

Pero eso no genera mercado suficiente para absorber la oferta comercial, lo que redundará en crisis de sectores culturales y comunicativos y del empleo y de las remuneraciones. «La sociedad actual es abundante en información y escasa tanto en tiempo como en atención» (Campos, 2010: 24). Captarlos obliga a revisar códigos y unas calidades que cotizan a la baja.

¿Es viable el sistema comercial, tal y como está pensado como mero traslado de lo analógico a lo digital? Creo que no. Ya explicó Eli Noam sus dudas sobre la viabilidad del sistema de gestión.¹⁹

El problema se complica cuando dada la inversión del usuario en aparataje y red no deja mucho espacio para que remunere, además, a contenidos de alto valor añadido

18 Por primera vez las siete principales entidades de gestión de derechos (Sgae, Vegap, Dama, Agedi, Aei, Aisge, Egeda) apoyadas por sus homónimos internacionales, en su «Manifiesto. 25 Aniversario de la Ley de Propiedad Intelectual» (diciembre 2012) ponen el foco no en el usuario, otrora criminalizado, sino en la industria tecnológica: «No queremos que los ciudadanos paguen la compensación por copia privada, vía Presupuestos Generales del Estado, sino la industria tecnológica que se beneficia de la misma, tal y como sucede en el resto de países de la UE».

19 «A market failure exists when market prices cannot reach a self-sustaining equilibrium. The market failure of the entire information sector is one of the fundamental trends of our time, with far-reaching long-term effects, and it is happening right in front of our eyes» (2004). Ver también Petit 2012:88.

y precio. En la medida de que no hay mercado se realizarán producciones de menor coste y valor económico. Con lo que la motivación para que el usuario se incline hacia ellos se reduce. Se acercará a lo disponible que, en la Red, se convierte en lo masivo y de coste marginal descendente, propenso a la gratuidad.

27. Paralelamente, si los mercados del *copyright* no son viables pero, en cambio, hay un éxito de Internet ¿no debe motivar a impulsar el procomún²⁰ y las comunicaciones libres como parte del capital humano pero también como una clave de participación democrática? Y, al mismo tiempo, ¿no se debería abundar en sistemas de abono general para acceder a contenidos de todo tipo, más selectivos o de alto valor añadido?

En el Estado español no se piensa en estos términos. Se ha constituido en 2012 el lobby del Observatorio de la Propiedad Intelectual para, al alimón con el Gobierno, repensar la legislación y estrategias centradas en la Propiedad Intelectual, en lugar de en la autoría y sus derechos, el usufructo o el procomún.

Mentalidades analógicas quieren restringir las oportunidades digitales y aunque usen como argumento la necesidad de los retornos al creador y el mantenimiento de la creación profesional, estos se defenderían mejor desde *un estatuto del informador y del creador*.²¹

Como tercera conclusión. Lo que tiene de oportunidad la era digital para la comunicación, la socialidad y la democratización, también lo tiene de amenaza profunda para las sociedades y culturas, como el campo de minas y de intereses muy estratégicos que es, en el marco del cada vez más desigual capitalismo global.

4. De la democracia minimalista a la relacional

28. En la era analógica se han sucedido muchos tipos de democracia pero, en general, han sido meramente representativas y de rutinas rotatorias electorales,

20 Son bien comunal o procomún en general lo que heredamos y creamos conjuntamente y que legaremos a las generaciones futuras. En la Red lo conformarían las prácticas de compartir y remezclar, las licencias alternativas, el *software* de código abierto, la deuda social del creador, la web colaborativa, los servidores de listas por grupos de afinidades, archivos compartidos entre iguales (*peer to peer*). Son nuevas formas de colaboración productivas.

21 La remuneración de la autoría podría tener tres partes:

- a) Una parte, mediante precio, es alcanzable en el mercado de soportes físicos, medios de comunicación o artes escénicas y musicales (edición de libros, de música, exhibición, espectáculos...) y en el intercambio por la Red, y mediante eventual subvención en los casos de operas primas o proyectos costosos.
- b) Otra parte, los retornos de la creación que circula por la Red sin contraprestación directa, se podrían derivar de un Fondo sostenedor del procomún (no representaría solo a los artistas) con cargo a los presupuestos públicos del Estado (o administración integral) y que para dotarlo debería elevar algún punto la fiscalidad directa. El cuánto es cuestión de cálculo razonable. Lo lógico en esa segunda parte sería una sola exacción general válida para todos los supuestos (uso de copia privada, descargas, *streaming*, intercambios...) y sustitutiva del canon y de la hipotética remuneración por descargas sin intercambio monetario.
- c) Una última parte –también para el Fondo anterior– se derivaría de una tasa sobre ingresos de las compañías usuarias de contenidos (..) operadoras de telecomunicaciones (..) buscadores, servidores y plataformas» (Zallo, 2011b: 297).

de protocolos institucionales, de división de poderes y de atención a la opinión pública desde un concepto vertical y paternalista.

En la tradición minimalista de nuestras democracias representativas, los gobernantes no se ven responsables ante los ciudadanos, ni necesariamente atienden sus demandas. No es un problema de naturaleza personal o ética sino de lógica sistémica, a la que felizmente algunos políticos serios como servidores públicos contradicen, mientras la mayoría sólo busca cuidar su imagen para las urnas siguientes. Algunos políticos ni eso, porque las listas cerradas animan solo a la lealtad y al clientelismo interno en el partido. Los procesos y las prácticas de la democracia representativa han degenerado. Los representantes se representan a si mismos y a intereses de poderosas minorías. Están desconectados –y por ende incontrolados– de las voluntades ciudadanas. Hay así un importante desprestigio, con excepciones significativas, de políticos y de sus privilegios.

Si a ello le añadimos la tardanza, cuando no abandono, en la resolución de problemas, se produce una crisis de legitimación política que, con el tiempo, podría dar lugar a un movimiento de barrido de la élite política actual, como ya ocurriera en la Italia de la *Tangentópoli*.

La demanda, hoy, de democracia plantea una sustancial regeneración de modelos y rutinas de la democracia representativa.

29. En la actualidad coinciden en el tiempo dos tipos de tendencias fuertes. Por un lado, el desplazamiento de la política por las finanzas lo que conlleva una crisis democrática y una deriva autoritaria, incluso represiva. Por otro lado, la crisis de legitimidad democrática, que viene acompañada en la era digital de la explosión de información –y el consiguiente interés ciudadano por la misma– y con estructuras flexibles nuevas como las comunidades virtuales y las redes sociales.

Para afrontar la crisis democrática cabe fijar algunos objetivos tan deseables como exigibles.

En primer lugar, las democracias deberían medirse por su capacidad de canalizar y resolver aquellos problemas que se entienden como de interés general, aunque sea difícil definirlos colectivamente.

Habida cuenta que las normas y leyes son instrumentos para resolver problemas, lo sensato, en lugar de atrincherarse en ellas para fijar ventajas adquiridas, sería cambiarlas cuando crean más problemas de los que resuelven. Algo de esto ocurre con el debate sobre la estructura territorial y nacional del Estado.

Hoy –más allá de los déficits y deudas varias– esos problemas desatendidos son, al menos, la crisis y el inexistente proyecto de salida, el bienestar, la globalización, la interculturalidad, la ecología, la estructura organizacional territorial acorde con el pluralismo nacional en varios países... y la propia democracia.

Es decir, no cabe cambio democrático y de sus reglas –so pena de quedarse en lo institucional y procedimental– si en su camino no se abordan simultáneamente los problemas sustantivos (globalización y gobernanza mundial, la deuda del cada país, repensar la UE, la recuperación...).

En segundo lugar, deberían cotejarse las democracias por sus pautas de respeto a la libertad, la justicia y los derechos humanos desde procesos electorales y participativos con todas las opciones propias del pluralismo.

En tercer lugar, deberían caracterizarse por contar con un sistema institucional organizado y funcional, tratando a los distintos grupos sociales con ecuanimidad y sin que haya colectivo alguno excluido. En este aspecto la brecha digital es un problema añadido.

No hay desinterés ciudadano, en absoluto, sino desistimiento y resignación de unos, y enfado creciente, de otros. Ambos sectores ven muy alejada y autónoma a la élite política que se autoreproduce al margen de los avatares colectivos. Con ello las legitimidades democráticas mismas son contestadas.

En cuarto lugar, frente a quienes piensan que hay una pérdida colectiva del sentido de lo público cabe decir –vistas las reacciones sociales en el drama de los desahucios– que la solidaridad es un valor en alza. Y ello en una época más propia para el *sálvese quien pueda* al que invita la clase gobernante porque se ha instalado en ella. Tienen horror a los procesos colectivos que, como un Guadiana, emergen en épocas de crisis.

En mi opinión se están poniendo las condiciones para una ciudadanía cívica que exige nuevas reglas para lo colectivo y no se deja atrapar por las respuestas protocolarias o evasivas y que quiere democracia, sí, pero de otro tipo.

En último lugar, es exigible que se tomen las decisiones políticas de forma radicalmente distinta. Ciertamente la democracia hace referencia al deber de tomar decisiones justas, pero más todavía a que sean los ciudadanos los que tomen esas decisiones de acuerdo con sus intereses, identidades, proyectos y esperanzas colectivas. De acuerdo con el Bien Común, el bien de las grandes mayorías. Solo si los ciudadanos deciden es posible obtener Justicia.

30. Es verdad que en los últimos 30 años se han producido cambios en positivo en Europa en relación a los sistemas democráticos: los organismos independientes reguladores (Rosanvallon, 2009:13) –como los Ombudsmen y Consejos del audiovisual o de la Competencia– o los Tribunales Constitucionales más o menos garantistas, los bancos centrales más o menos autónomos, la obligada comunicación institucional y política o la e-Administración. Asimismo cabe decir que cultivar la imagen y el prestigio de los gobernantes les exige gestos de proximidad con la ciudadanía, apareciendo cerca de sus problemas, compartiendo valores, mostrando sentimientos y despertando emociones.

Están también las iniciativas de *Open Government* (Gobierno abierto) que democratizan el acceso ciudadano a la administración electrónica, o el voto electrónico y la información al instante.

Pero es poco porque, vistas las querencias sociales, los planteamientos de la doctrina moderna se dirigen hacia la democracia deliberativa o relacional, más allá de sus hipotéticas herramientas (como podrían ser la ciberdemocracia o la democracia electrónica).

La democracia relacional atendería el espacio electoral de reproducción, la gobernanza con comunicación, las relaciones con los movimientos sociales y los procesos locales de participación (Ibarra, 2011: 37). Combinaría la democracia representativa con la participativa y con la directa (consultas, derecho de iniciativa...). El concepto habría cambiado; no solo mediante la transparencia, la *responsiveness* –la capacidad de respuesta a las demandas ciudadanas– y la *accountability* –la rendición de cuentas– sino que los ciudadanos tendrían derecho a participar, afirmándose como comunidad que se autogobierna.

Es un cambio de concepto. El autogobierno no es delegación sino una función asignada a los electos en interacción social para la decisión colectiva. Es decir los representantes estarían comprometidos con las demandas de los ciudadanos, y habrían de tomar decisiones delegadas de esa voluntad ciudadana.

Va, por lo tanto, más allá de la gobernanza. Esta es una ayuda para la legitimación de las políticas públicas y un modo de relación institucional, pero el sistema enmarca la acción de los actores sociales relevantes y asume por sí mismo las decisiones sobre distintos recursos.

Esos ejes de redefinición (más que una regeneración) democrática serían: la transparencia; cambios de los procesos electorales; limpieza de corruptos hasta dignificar los cargos como servidores públicos; lograr que vayan los mejores, vocacionales e intachables; derecho de consulta como en Suiza o USA; listas electorales abiertas; institucionalización de la fiscalización de los representados sobre los electos; respeto a las comunidades; presencia de todos los grupos sociales en los procesos decisorios, etc.

En el ámbito de la estructura de Estado se revalorizan las ventajas de las unidades intermedias o más pequeñas para la democracia (Colomer, 2006: 117) porque cuentan con un conocimiento cercano para la deliberación, la compartición de intereses para la decisión y el compromiso para la ejecución. Claro que en el caso español ello se traduce en dos vertientes diametralmente opuestas: la reivindicación soberanista de unos y la reclamación de disolución del sistema autonómico de otros.

Hoy se demanda que la representación debe complementarse con procesos participativos democráticos. Con espacios reglados en los que la ciudadanía delibere y formule propuestas colectivas y que tales propuestas sean asumidas por los y las representantes institucionales. O sea una verdadera democracia

representativa enriquecida por las democracias participativa y puntualmente directa. Ese es el reto.

31. Hablar de sistema político es también hablar del sujeto social y político que busca hegemonizarlo en sustitución de las actuales clases dominantes comandadas por el capital financiero.

Laclau y Mouffe (1987) –reinterpretando a Gramsci– criticaban la cuestión del sujeto único alternativo –la clase trabajadora como aglutinante de la lucha contra todas las opresiones y catalizador de todas las rebeldías– y proponían la idea de un sujeto democrático colectivo capaz de sumar, para una nueva hegemonía, todas las demandas sociales de una sociedad moderna y diversa contra las subordinaciones múltiples. Reivindicaban, desde su idea de la crisis de la modernidad y de los sujetos idealizados, la «revolución democrática» y la noción de «democracia radicalizada y plural».

Es discutible una radicalización democrática *per se* porque no se ve cual es su contenido y proyecto, ni sus sujetos y hegemonías²², pero esa tesis resalta la importancia del modelo político democrático en las sociedades abiertas. Asimismo pueden producirse amplias alianzas por la base a nivel mundial entre los nuevos movimientos.²³

32. El interés por la información y la *res publica* crece al compás de la opulencia comunicativa y de un nuevo tipo de autoorganización en miríadas de redes que conforman una multitud inteligente.

Con Internet cabe así mayor participación, debate, deliberación, transparencia, respuesta a demandas y rendición de cuentas. Hay enormes posibilidades de chequear opiniones a diario y de realizar consultas electrónicas indicativas sobre temas de interés.

Paralelamente, la Red puede ser una fantástica herramienta movilizadora como se pudo comprobar, ya hace una década, con los movimientos alterglobalistas (Seattle, Cancún, Génova) o, más recientemente, con los movimientos de democratización (norte de África) y de expresión ciudadana ante la inoperancia del bipartidismo institucional español (15M, 25S y 14N).

33. Pero la información no contrastada de la Red, la propaganda, el manejo de emociones y la inmediatez también pueden hacer estragos en una democracia. Hay además una creciente presencia en el espacio público de Internet de mensajes comerciales o políticos, listados en oferta, *spams*, publicidad...

²² Daniel Bensaïd (2009: 330 y ss) criticaba estas tesis en esa misma dirección.

²³ «These might be the signals of the coming of stronger alliances between various types of actors. *Who knows may be we can this time achieve to form a 'Fellowship of the Ring', using Tolkien's fictive image as a metaphor. A force that can attract the eye of the Mordor, murderous 1% in our case, to herself and expand from the Middle Earth (Europe) towards the Mediterranean, Middle East, the Americas and across the world. Charge a glorious battle against the common enemy who declared economic, social, political, cultural and military class war at the 99% and the planet itself*» dice Michel Bauwens (22-10-2012)

No se pueden tomar decisiones por democracia electrónica inmediata. Los consensos y las hegemonías en los proyectos colectivos no es la suma ni el cruce de opiniones sino el resultado, desde procedimientos aceptados, del contraste político, del conflicto y de las legitimidades confirmadas en la representación.

34. Todo ello replantea algunas claves en las democracias.

a) Encauzar el interés en la *res publica* es sustancial para una democracia deliberativa centrada en decisiones responsables que atiendan al interés general.

La actual pérdida de sentido de la política, como contrato de convivencia en libertad y de bien colectivo, exige correspondencia entre percepciones ciudadanas y decisiones políticas; solo así se renovará ese contrato de ciudadanía. Igualmente para los modelos de gobierno multinivel o para los divorcios políticos amistosos.

b) La información y la comunicación son centrales para gestionar las percepciones.

Y ahí la Red y las redes pueden ser de una gran ayuda aunque no es automática y, también, puede servir a finalidades bien opuestas. En todo caso su inexistencia generaría inflexibilidad autoritaria y se traduciría en colapsos.

c) Ello supone, asimismo, volver a pensar la estructura de medios de comunicación, incluyendo la función de los servicios públicos, las obligaciones sociales de las entidades privadas y el lugar del periodismo en ella. Van a seguir siendo los focos de la información contrastada, ya sea analítica para las élites, o divulgativa para la comunicación masiva. La Red no nos ahorra este tema.

35. Ya hace 30 años la ciberdemocracia se planteó por algunos tecnoutopistas (Toffler, Masuda, Naisbitt...) como medio fundamental para afrontar la crisis democrática. Al Gore siguió esa estela. El concepto abarcaba distintas áreas de interés: la circulación de la información misma, las relaciones entre la Administración y la ciudadanía, sus efectos sobre las políticas públicas y sobre el sistema democrático como tal. Obviamente estaban pensadas esas aportaciones en claves de refuerzo sistémico y de absorción de hipotéticos conflictos.

Desde luego, hay que interrogarse sobre mecanismos que compatibilicen la democracia representativa, la presencial y la cibernética. Pero ello también interpela a definir el Estado red que conecte lo hiperlocal, que garantice la topología de red distribuida y capilar, que facilite la participación. Un Estado red que propicie el empoderamiento ciudadano y la cocreación de iniciativas. Un Estado red que debilite la influencia de las superestructuras financieras y políticas (Gutiérrez, 2012).

Ha habido excesivas fantasías sobre la teledemocracia. La ilusión de la teledemocracia –que criticaba Martín Cubas (2001: 50-51)– se basaba en una supuesta intervención ciudadana directa, casi igualitaria y heterárquica en los asuntos públicos, en tiempo real y sin intermediarios, palpando los gobernantes la opi-

nión directa de unos ciudadanos con acceso a tan amplia información como la de ellos mismos. Se ampliaban así cualitativamente la libertad de expresión y el pluralismo; y se producía la intervención ciudadana directa en la formación de la opinión pública.

Pasada esa ilusión hay acercamientos más modestos sobre sus potencialidades.

De los distintos modelos teóricos (Prats y Álamo, 2003), hay una nueva idea de «teledemocracia» que da preferencia a formas de democracia directa y a la información política y se centra en el voto y la actividad política de participación. La idea de «ciberdemocracia» se centra en crear comunidades (virtuales y no virtuales) para contrarrestar las formas centralizadas de gobierno. La «democracia electrónica» incide más en reforzar la democracia representativa con más intercambio de información y participación.

Algunos ejemplos de vías tecno-políticas abiertas serían: los ciudadanos enviando propuestas políticas que agrupadas luego puedan ser votadas, o el voto de los presupuestos tras debates sociales (Gabinete Digital de Rio Grande do Sul²⁴). En Islandia, el reciente proceso constituyente se apoyó en una plataforma wiki y en las redes sociales. El movimiento «Rodea el Congreso» en el Estado español ejerció el derecho de petición (Democracia 4.0) exigiendo el derecho de voto activo y directo (participación en la tarea legislativa, transparencia con una Sede Electrónica del Congreso de los Diputados...).

En cuanto a la participación, las posibilidades de acciones en Red se multiplican. Por ejemplo, las asambleas registradas en tiempo real o las conexiones transversales entre diferentes asambleas y grupos.

A modo de cuarta conclusión. Un mix de los tres modelos y vinculándolos a la democracia relacional significaría: ayudar a la existencia de una potente información *on line* y *off line* y de calidad; favorecer la autoorganización social en lugar de obstaculizarla; reforzar la legitimidad de la democracia representativa con su mejora cualitativa (listas abiertas, consultas, fiscalización de electos); multiplicar los espacios codecisionales como los Presupuestos desde la participación ciudadana, como en Porto Alegre.

5. Algunas bases para una comunicación democrática

36. Los temas suscitados no son abordables sino desde muchos frentes: luchas y resistencias sociales; nuevas narrativas que hilen ética y cambio sistémico; gobernanza global; políticas económicas pensadas para la sociedad; democratización de los sistemas políticos; densificación y cruce de las comunicaciones...

²⁴ «Criado em maio de 2011, a concepção do projeto foi acompanhada de uma ampla pesquisa que analisou exemplos de democracia digital do Brasil e do exterior e inspirou a criação de um conjunto único de mecanismos para a participação. Os canais abertos pelo Gabinete Digital já propiciaram importantes resultados como a geração de políticas públicas e definição de ações pelo Governo do Rio Grande do Sul» (<http://gabinetedigital.rs.gov.br/>)

Demasiados retos para que los resuelva la comunicación aunque son imposibles de afrontar sin ella.

Se trataría de pensar en los problemas a largo plazo desde la desazón de saber que el sistema no lo hará de *motu proprio* y que, en todo caso, lo hará porque se le fuerce desde quienes no están en los centros de decisión. Claro que hay un campo de actuaciones propias que no dependen del sistema político. Por eso parece útil diferenciar los temas justamente por ese criterio: lo que cabe exigir al sistema institucional para que lo haga y lo que podemos hacer autónomamente, por nosotros mismos.

37. En el plano de las reivindicaciones al sistema institucional.

- La centralidad de las políticas culturales y comunicativas buscando revertir las políticas de comunicación de los últimos años y poniendo el énfasis en el derecho de acceso a la comunicación, la calidad y el pluralismo informativo.
- Volver a poner en el centro del desmejorado sistema mediático a los servicios públicos de RTV, corregir el oligopolio comunicativo con el apoyo a los medios de comunicación de menor peso y a todo el sistema micro de prensa en Internet; así como dar amparo legal a las radios comunitarias mediante un Plan Técnico que les permita cumplir sus misiones sociales sin convertirles en radios de escalera.
- Acceso general a las tecnologías y campañas de formación y la introducción en los usos de Internet a las generaciones de más edad.
- La educación política ciudadana y de los valores de la información desde la escuela, la universidad y los medios.
- La apuesta por la producción propia y por contenidos que respondan a una información veraz e independiente, con criterios de cercanía territorial y difusión de valores culturales y de servicio social.
- Ayudas a los medios para el mantenimiento del empleo y a los proyectos innovadores que creen condiciones de futuro con cargo a la política industrial y de innovación de los gobiernos, y motivadas en políticas de impulso democrático.
- Reclamar la descongelación del proyecto de ley de Derecho a la Información de la Ciudadanía.
- Continuar la tramitación del Proyecto de ley de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno, aprobado en el Consejo de Ministros de 27 de julio de 2012, y susceptible de mejoras en el Parlamento

38. En el plano autónomo de los usuarios de Internet, los profesionales, los investigadores.

- La defensa del empleo, las condiciones de trabajo, la negociación colectiva y la dignificación y valores de la profesión comunicativa, reivindicando libros de estilo, cartas de deontología profesional y estatutos de la redacción.
- La formulación social de los derechos fundamentales de los internautas podrían ser parte de una recogida de firmas para una Iniciativa Legislativa Popular ante el Congreso de los Diputados o los Parlamentos de las Comunidades Autónomas, tal y como se está haciendo en relación a los desahucios, y en dos planos:
 - Derechos: a la conexión, a la privacidad, a obtener un nombre de dominio –especialmente relevante en las comunidades con cultura integral–, a la seguridad de las transacciones o a la homogeneidad de los protocolos.
 - Gestión de la Red: neutralidad de la Red; tarifas justas; regulación de los oligopolios; universalidad de la banda ancha para toda la ciudadanía en claves de accesibilidad y asequibilidad; velocidades aceptables; servicios; derechos de autoría compatibles con el acceso a la cultura; la lucha contra la intromisión de vigilancias privadas en la Red fuera de las tutelas judiciales...
- Importancia de la descentralización comunicativa (incluida la creación de espacios comunitarios en la Red) y revitalización de las RTV comunitarias.
- Extensión de las redes sociales y su conexión con movimientos vivos capaces de acción social.

En suma, un largo camino para poner la comunicación, dondequiera que se produzca, al servicio de las personas, de la redefinición democrática y del cambio social.

Bibliografía

- AIMC (2012). *Navegantes en la red. 14ª encuesta AIMC a usuarios de Internet*. Febrero 2012, disponible en: <http://download.aimc.es/aimc/f5g9/macro2011.pdf>. [29/10/2012].
- Bauwens, M. (2012). «Essay of the Day: The dramatic rise of p2p communications within the emancipatory movements». Disponible en: <http://blog.p2pfoundation.net/essay-of-the-day-the-dramatic-rise-of-p2p-communications-within-the-emancipatory-movements/> [29/10/2012]
- Beck, U. (2001). *Qué es la globalización. Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Bensaid, D. (2009). *Elogio de la política profana*. Barcelona: Ediciones Península.

Burch, S. (2012). “Los paraísos fiscales y la fuga de capitales”. Alainet 2012-10-30 <http://alainet.org/active/59232>

Campos, F. (2010). «Gestión de la transición del cambio mediático». En: Campos, F. (Coord.). *El cambio mediático*. Zamora: Comunicación Social, Ediciones y publicaciones.

Colomer, J. M. (2006). *Grandes imperios, pequeñas naciones*. Barcelona: Anagrama

Fontana, J. (2011) “Por el bien del imperio. Una historia del mundo desde 1945”. Pasado y presente 2011

Foro de Organizaciones de Periodistas (2012). *Manifiesto en defensa de un periodismo al servicio de la ciudadanía*. Madrid, 26/11/2012.

Friedman, T. (2006). *La tierra es plana*. Madrid: Mr ediciones.

Gutiérrez, B. (2012). «Democracia en red». Zona Crítica. Disponible en: www.eldiario.es (22-11-2012).

Harvey, D. (2004). «El nuevo imperialismo: acumulación por desposesión». Disponible en: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/social/harvey.pdf> (22/11/2012)

Held, D. (2012). *Cosmopolitismo. Ideales y realidades*. Madrid: Alianza.

Henry, J. S. (2012). «The Price of Off-shore Revisited, Tax Justice Network». Julio 2012. Disponible en: http://tjn-usa.org/storage/documents/Price_of_Off-shore_Revisited_72612.docx. (22/11/2012)

IAB Europe (2012). *Mediascope Europe. Spain results* (junio 2012).

Ibarra, P. (2011). *Democracia relacional*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Keane, J. (2009). «Democracia monitorizada. La historia secreta de la democracia desde 1945». Conferencia en la UJI (05/02/2009).

Laclau E.; Mouffe Ch. (1987). *Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización de la democracia*. Madrid: Siglo XXI de España editores.

Martín Cubas, J. (2001). *Democracia e Internet*. Valencia: UNED.

Mattelart, A. «Sociedad del conocimiento, sociedad de la información, sociedad de control». Entrevista realizada por Antonia García Castro disponible en: http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/mattelart10.pdf (22/11/2012)

Noam, E. (2004). «Market failure in the media sector». 16 de febrero de 2004. Disponible en: <http://www.citi.columbia.edu/elinoam/FT/2-16-04/MarketFailure.htm> (23/11/2012)

Open Society Foundations (2012). *Mapping Digital Media: Spain*.

Petit, M. (2012). *Por un mercado inteligente. Diversidad cultural, mercado y regulación*. Barcelona: Erasmus.

Planas i Silva, C. (2011). «Los contratos editoriales en la era del acceso: la desintermediación legal». En: Torres Ripa, J.; Gómez J. A. (Coords). *El copyright en cuestión*. Bilbao: Universidad de Deusto.

PNUD (2004). *Informe sobre Desarrollo Humano*. Madrid: Ediciones MP.

Prats, J. O.; Álamo, O. del (2003). «Democracia electrónica: concepto, tipos y posicionamientos». Disponible en: http://www.rimisp.org/fida_old/documentos/docs/pdf/0040-002035-democraciaelectroacutenica.pdf

Ramonet, I. (2004). «Prólogo: información y democracia en la era de la globalización». En: *Agora. Revista de Ciencias Sociales*, nº 10. Valencia: Fundación CEPS.

Rosanvallón, P. (2009). «La nueva legitimidad democrática». En: Pentsamendu Taldea Hausnarketak, núm. 23. Gasteiz: Gobierno Vasco.

Valencia, A (1995). «La teoría política en la era de la tecnocracia». En: Valle-spin, F. (Ed). *Historia de la Teoría Política*. Alianza Editorial.

Varela, J. (2012). «El futuro de la televisión: nuevo consumo, otro negocio», Conferencia en UPV-EHU (19-12-2012).

Vázquez, S. (2011). «Elementos y significados del malestar con la política. Un acercamiento cualitativo a partir de la indagación con grupos de discusión», 2011 CEO Barcelona.

Vitali S.; Glattfelder, J. B.; Battiston, S. (2011). «The Network of Global Corporate Control». *Public Library of Science* (octubre, 26). Disponible en: <http://www.plosone.org/article/info%3Adoi%2F10.1371%2Fjournal.pone.0025995>

Wilson, O. E. (2012). *La conquista social de la Tierra*. Barcelona: Debate.

Zallo, R. (2011a). «Paradojas, retos y políticas en el inicio de la era digital». III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de La Laguna, Diciembre 2011. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IICILCS/Zallo.pdf

Zallo, R. (2011b). *Estructuras de la comunicación y de la cultura. Políticas en la era digital*. Barcelona: Gedisa.

Referencia de este artículo

Zallo Elguezabal, Ramón (2013). Comunicación y democracia en el entorno digital. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº5. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 141-174. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.10>.

El empoderamiento digital de niños y jóvenes a través de la producción audiovisual

José Ignacio Aguaded Gómez
Universidad de Huelva

Jacqueline Sánchez Carrero
Universidad de Huelva

Palabras clave

Empoderamiento, infancia, juventud, producción audiovisual, lectura crítica, educomunicación.

Resumen

Los niños, adolescentes y jóvenes del presente siglo están transitando su andadura por la producción audiovisual de modo cada vez más práctico. Reclaman un espacio propio haciendo oír sus voces en el mundo digital. La capacidad que están desarrollando no solo a través de la producción audiovisual sino también en la recepción crítica de los contenidos de las pantallas genera en ellos importantes descubrimientos acerca de la industria de los medios de comunicación. En este artículo nos adentramos en el concepto de educación mediática describiendo el proceso y el resultado de una investigación realizada con niños de 7 a 11 años de edad acerca del universo que existe detrás de las cámaras de televisión. En la experiencia ellos son creadores, escriben sus guiones, graban con cámara de vídeo, editan digitalmente y se ejercitan, a la vez, en la lectura crítica de dibujos animados, series, películas y anuncios publicitarios. Por último, mostramos el enfoque de la llamada Generación M2, niños y jóvenes que están viviendo un proceso de empoderamiento proporcionado por el uso creativo y participativo de los medios digitales.

The digital empowerment of children and youth through audiovisual production

Key words

Empowerment, children, youth, audiovisual production, critical reading, media education.

Abstract

Children and young people of this century are making their journey by audiovisual production which is ever more practical. They claim their own space making their voices heard. The capacity developed through audiovisual production and critical reception generate within them important findings about the media industry. In this article we examine the concept of media literacy and describe the process and outcome of research on learning from television with 7-11 year old children in which they are creators. They write their scripts, record with video cameras, edit digitally and exercise a critical reading of cartoons, TV shows, movies and commercials. And finally, we show the approach of the Generation M2, children and youth who are undergoing a process of empowerment by the creative and participatory use of digital media.

Autores

José Ignacio Aguaded Gómez [vicerrector.tecnologias@uhu.es] es vicerrector de Tecnologías y Calidad de la Universidad de Huelva, Investigador Principal del Grupo de Investigación «Ágora» (PAI-HUM-648) del Plan Andaluz de Investigación y director de la Revista Científica Iberoamericana «Comunicar» (www.revistacomunicar.com).

Jacqueline Sánchez Carrero [jsanchezcarrero@gmail.com] es miembro del servicio de Informática y Comunicaciones de la Universidad de Huelva, miembro del Grupo de Investigación «Ágora» (PAI-HUM-648) del Plan Andaluz de Investigación y del Grupo Comunicar. Dirige el Taller de Alfabetización Audiovisual para niños Telekids.

Créditos

Estudio enmarcado en la Convocatoria de Proyectos I+D del Ministerio de Economía y Competitividad con clave: EDU2010-21395-C03-03, titulado «La enseñanza obligatoria ante la competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital» y en el Proyecto de Investigación de Excelencia de la Junta de Andalucía SEJ-5823-2010, denominado «La competencia audiovisual de la ciudadanía andaluza. Estrategias de alfabetización mediática en la sociedad del ocio digital».

1. Educación mediática: un concepto que nace para el cambio

Una de las señas de identidad del siglo XXI es la tecnología. No se trata solo de la estela de modernización que deja a su paso en la sociedad en general, sino especialmente el empleo que hacen de ella gran parte de niños y adolescentes alrededor del mundo. De hecho, instituciones internacionales como la UNESCO, la Unión Europea, Unicef, entre otras, están comenzando a dar pasos concretos definiendo el alfabetismo en este sentido y estableciendo líneas de trabajo en la llamada educación mediática.

La *media literacy* –o educación mediática como es más conocida en Hispanoamérica– ha sido delimitada en diversos ámbitos. En América destaca el del Center for Media Literacy (CML) que la define como aquel tipo de enseñanza que «suministra un marco de referencia para acceder, analizar, evaluar y crear mensajes en una diversidad de formatos (desde impresos hasta videos o Internet) y que conduce a la comprensión del papel que juegan los medios en la sociedad así como a las habilidades esenciales de indagación y autoexpresión necesarias para los ciudadanos de una democracia»¹. En la esfera europea el primero en definir oficialmente el término –después de varias décadas de intentos por unificar criterios en los distintos países del continente– ha sido el Parlamento Europeo, declarando que la educación mediática consiste en «comprender y valorar críticamente los diversos aspectos de los distintos medios de comunicación, consiguiendo filtrar certeramente la información recibida a través del torrente de datos e imágenes». A la vez, hace referencia al concepto de «producción» indicando la necesidad de capacitar al usuario –niños y adultos– en «la elaboración de productos mediáticos (...) como medida de formación práctica»².

La alfabetización de los medios de comunicación en la era digital ha sido materia de análisis en el Parlamento Europeo, no solo para definirla sino también para señalar otras implicaciones. Apunta que temas como la política de información de los consumidores, los derechos de propiedad intelectual, el diálogo intercultural y la participación activa de los ciudadanos son colindantes con la alfabetización mediática. Es por ello que demarca acciones concretas que han de activarse en los años venideros, tal como contemplan los ítems –del 18 al 27– del citado documento, entre los que destacan los siguientes³:

1 El CML es una organización educativa creada para fomentar la educación, el liderazgo y el desarrollo profesional en los Estados Unidos. Fundada a finales de la década de los ochenta, despunta como uno de las instituciones reconocidas que ofrece un portal en Internet lleno de recursos educativos con el fin de facilitar al usuario la creación, el análisis crítico y la evaluación de los contenidos mediáticos. Puede consultarse en: www.medialit.org

2 Véase en: [www.europarl.europa.eu/news/expert/infopress_page/037-44615-350-](http://www.europarl.europa.eu/news/expert/infopress_page/037-44615-350-12-51-906-20081216IPR44614-15-12-2008-2008-false/default_es.htm)

[12-51-906-20081216IPR44614-15-12-2008-2008-false/default_es.htm](http://www.europarl.europa.eu/news/expert/infopress_page/037-44615-350-12-51-906-20081216IPR44614-15-12-2008-2008-false/default_es.htm).

3 Léase la Resolución del Parlamento Europeo en el documento *Alfabetización de los medios de comunicación en un mundo digital* en: www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//ep//text+ta+p6-ta-2008-0598+0+doc+xml+v0//es.

- La educación mediática debe formar parte de la educación formal a la que tienen acceso todos los niños y ha de ser parte integrante de los planes de estudios de todos los niveles de educación escolar.
- La educación mediática debe tener, en la medida de lo posible, un carácter práctico y relacionar con materias económicas, políticas, literarias, sociales, artísticas e informáticas.
- El camino a seguir avanza hacia la creación de una materia específica, *Educación Mediática*, con un planteamiento pluridisciplinario vinculado a proyectos extraescolares.
- Recomienda a las instituciones de formación, como medida práctica, que fomenten la configuración de productos mediáticos (en el ámbito de los medios impresos, audiovisuales y nuevos) con la participación de alumnos y profesores.

Y es que la educación en medios de comunicación es una herramienta fundamental también para aprender a producir, no únicamente para aprender a ver, «implica claramente lectura y escritura», por lo que «debe comportar necesariamente tanto la interpretación como la producción de medios» (Buckingham, 2005: 90). Sugiere que sean los mismos alumnos quienes produzcan productos mediáticos propios con la ayuda de sus profesores, para desarrollar la dimensión práctica (Lull, 2008).

Sin lugar a dudas existe una tendencia en la sociedad de la información y el conocimiento hacia la educación de la ciudadanía en la recepción crítica de los medios de comunicación. Y, dentro de esa ciudadanía, los niños y jóvenes están siendo tomados en consideración. Para ellos se están creando, de modo ascendente, una serie de recursos didácticos con el fin de instruirlos en esta educación que era impensable en otros tiempos. Es lógico pensar que esta producción y análisis crítico de contenidos mediáticos forjen en los chicos una nueva forma de pensar, de actuar, de enfrentar aquellos medios que antes les eran ajenos y que ahora tienen en sus manos –por el momento– para aprender a descifrarlos. Por ello, no sería extravagante predecir el comportamiento de estos mismos niños el día de mañana. Cuando esos nativos digitales⁴ sean ya jóvenes y comiencen a producir verdaderos cambios en los medios, tal como desde ya están haciendo aún a nivel de principiantes.

Otro concepto que surge de todo este movimiento que se está generando en los campos de la comunicación y de la educación es el de las nuevas audiencias. Son aquellas que «participan en la producción mediática de manera innovadora en las estrategias y perspectivas de aproximación a los contenidos; en estilos novedosos en el tratamiento al arriesgar nuevas miradas a la realidad; con sentido universal en su relato y experimentales en la estructura narrativa y los modos de

4 Término acuñado por Marc Prensky que hace referencia a los niños que crecen utilizando en su cotidianidad las tecnologías de la comunicación. Consulte el artículo original en: www.marcprensky.com/writing/Prensky%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf.

contar» (Rincón, 2008: 97). Tal como también advierte Pérez-Tornero (1994), trabajar con los medios no es solo una actividad creativa, sino una necesidad, principalmente para la educación de la ciudadanía, puesto que interviene en aspectos sociales fundamentales como la convivencia y la democracia. «La alfabetización digital y mediática significa creatividad, participación y una nueva socialidad. Para muchos es una revolución que se está produciendo sin que nos demos cuenta... la juventud está haciendo una sublevación política sin que lo sepamos»⁵.

2. Producción y visión crítica de los nativos digitales: una experiencia de campo

La enseñanza específica de la producción audiovisual destinada al niño y adolescente abarca generalmente la escritura de guiones, conocer los procesos organizativos de una producción, el manejo de cámaras de vídeo, el funcionamiento básico del sonido y la iluminación, y la práctica de la edición digital. No obstante, en el ámbito de la lectura crítica no es infrecuente encontrar dificultades para medir sus capacidades de discernimiento ante los contenidos, sobre todo de la televisión. En primer lugar, debemos distinguir dos niveles de recepción crítica que podemos experimentar después del visionado de un programa de televisión. Pérez-Tornero (1994: 150-152) distingue entre la lectura crítica y la analítica. Para ejercitarnos en las operaciones y procesos de la lectura crítica hemos de ser capaces de: 1) Reconocer la finalidad pragmática del programa; 2) Discernir entre los niveles temáticos y narrativos; 3) Percibir el nivel formal; 4) Descubrir las relaciones co-textuales y contextuales; 5) Proponer alternativas; 6) Hacer una recreación distanciada del sentido del programa. Si se trata de una lectura analítica las operaciones entonces deberán ser profundizadas: 1) Realizar una lectura global del programa; 2) Fragmentarlo o dividirlo en partes diferenciadas; 3) Captar las distintas dimensiones del programa; 4) Reconocer su estructura; 5) Hacer una interpretación global. Seguir esta línea de investigación es intentar que el niño inicie su formación como telespectador consciente, crítico y activo.

Cabe recordar las definiciones del niño como sujeto en una investigación de este tipo. Llamamos «sujeto consciente» a aquél que reconoce el contenido y la técnica con que se realiza un programa de televisión, conoce el funcionamiento de la televisión por dentro, tiene una idea de lo que significa la industria de contenidos audiovisuales y distingue los tipos de audiencia que conforman la sociedad del espectador. El «sujeto crítico» es más bien aquél que sabe apreciar el contenido de un programa haciendo su propio juicio en cuanto a la finalidad del espacio en cuestión. Es decir, percibe las representaciones de la televisión como ideas producidas por personas, identifica el proceso de estructuración de

⁵ Parte de las conclusiones derivadas del Congreso Euro-Iberoamericano de Alfabetización Mediática y Culturas Digitales celebrado en mayo del 2010 en la Universidad de Sevilla (España).

un espacio televisivo y se interesa por confrontar los valores que observa en él. Más que un analítico, que solo se forma con los años de práctica, la idea es motivar al niño hacia una lectura crítica del medio. Y, como «sujeto activo» se define al niño que utiliza su capacidad para proponer cambios sustanciales en los aspectos temáticos y/o técnicos de un programa de televisión. Podrá poner en práctica la lectura crítica del material producido por él o por su grupo de trabajo y será consciente de que puede ser activo ante el medio audiovisual (Pérez-Tornero, 1994: 147-162).

El estudio que presentamos fue desarrollado durante el curso 2005/2006 y trata sobre cómo los niños y niñas pueden aumentar su aprendizaje crítico sobre la televisión, si antes han estudiado y experimentado la práctica audiovisual. El objetivo general consistió en investigar el grado de conocimiento que puede alcanzar un pequeño grupo de niños entre 7 y 11 años al ser instruido con una guía didáctica, especialmente creada para esta experiencia de alfabetización audiovisual infantil. Los objetivos específicos fueron dos:

- Lograr que el grupo de niños experimente las operaciones de creación, producción y montaje de un documento audiovisual.
- Iniciar al grupo en la lectura crítica audiovisual de distintos géneros televisivos.

Para dar inicio a la investigación seguimos en primer lugar a Ander-Egg (1995: 130). Su procedimiento nos indicó que debíamos delimitar el *Grupo Diana* y una muestra, seleccionar las técnicas de recogida de datos más adecuadas, construir, en su caso, los instrumentos de observación y su prueba o pre test, e imaginar los posibles datos a obtener y los tipos de análisis que se pueden aplicar. Optamos, en esta ocasión, por el método de caso, seleccionando uno representativo del problema para estudiarlo y analizarlo posteriormente⁶. Por otra parte, este estudio –el documento audiovisual creado y analizado por niños– tiene cabida dentro de los estudios de naturaleza exploratoria ya que «responde a un tema desconocido, poco estudiado o novedoso» (Berganza, 2005: 54). Ahora bien, desde el enfoque del diseño de investigación se trataría también de un estudio «pre-experimental» de un solo grupo, con pre test y post test, esto es, «existe una situación base A que es comparada después de estar expuesta a un estímulo aplicado o situación B» (Sierra-Bravo, 1994: 144). Así, la muestra es medida previa y también posteriormente a la experiencia.

El universo de nuestra investigación –los niños en general–, se delimitó en población, con el factor delimitante de la edad: la llamada, por Piaget (1975: 61-100), la «segunda infancia», 7 a 12 años, esto es, cuando inicia su desarrollo mental y entra de lleno en el sistema escolar, por lo que pasa a constituir la etapa de las «operaciones intelectuales». Nuestra muestra la constituyó un gru-

⁶ Puede consultarse el documento *Las estrategias y técnicas didácticas en el rediseño: El estudio de casos como técnica didáctica* que sintetiza el proceso de investigación para este tipo de diseño. Disponible en: www.itesm.mx/va/dide2/documentos/casos.pdf [31-12-08].

po de 10 niños con edades comprendidas entre 7 y 11 años puesto que en la actualidad –a diferencia de los años 70 de cuando data el estudio de Piaget– los de 12 años ya están bastante inmersos en la pre-adolescencia. Se trató entonces de una experiencia participativa, con 52 horas lectivas de intervención didáctica, debates, diálogos y estudio del proceso evolutivo. El número de la muestra está justificado en el hecho de que cada una de las acciones de los niños ha de ser estudiada desde el punto de vista cualitativo. El proceso de la producción audiovisual abarca una serie de fases que incluyen numerosas acciones que sería difícil medir pormenorizadamente en un grupo más grande–, entre las que destacan: creación de la idea, definición y justificación del formato, escritura de guiones, diseño de *storyboard*, escritura del guión técnico, ubicación de localizaciones adecuadas, cálculo del presupuesto, reunión o «meeting» de producción, diseño del plan de producción, decisiones frente al tipo de iluminación y sonido más conveniente, actividades de regidor de plató, definición del tipo de vestuario, grabaciones, minutaje del material audiovisual, realización de la edición o montaje y la selección de efectos especiales. Este número de niños también permite la constitución de dos equipos de trabajo en los que usualmente participan en los talleres formado por: director-guionista, cámara, productor, técnico (encargado del sonido y la iluminación), editor. Son considerables las observaciones y otros tipos de control que se deben hacer tanto al grupo de niños como equipo de trabajo como a cada uno de los miembros que constituye la muestra. Por otra parte, ha de recordarse que se estudian dos campos de acción: la producción y otro no menos importante – como es la lectura crítica de distintos documentos audiovisuales, tal como se describe más adelante.

En cuanto al entorno familiar, era indispensable el diálogo con los padres, a fin de que tomaran parte activa de esta experimentación. El taller formó parte de una práctica de larga duración con visionados continuos, respuestas a cuestionarios, organización y producción de un documento audiovisual, entre otras tareas. En relación a los instrumentos de investigación, optamos en este caso, dada la naturaleza y el contexto del estudio, por la observación participante, método interactivo de recogida de información, que requiere una implicación del observador en los acontecimientos o fenómenos que está observando, y requiere de cierto aprendizaje que permita al investigador desempeñar el doble rol de observador y participante (Rodríguez-Gómez, 1996: 165). Buscamos con esta investigación los siguientes objetivos: 1) verificar que los niños de estas edades son capaces de producir un documento videográfico, siguiendo las fases de producción; 2) comprobar el grado de lectura crítica audiovisual adquirido. Para ello «se sondean las opiniones de los niños después del visionado de diferentes géneros mediante cuestionarios, minimizando los efectos del entrevistador, con las mismas preguntas y de la misma forma a cada persona» (Rodríguez-Gómez, 1996: 186). El cuestionario se presenta como el instrumento que nos ayuda a minimizar los efectos de la reiteración de interrogantes similares sobre un vídeo determinado. En el caso de los niños la repetición del esquema de preguntas hechas en forma oral no siempre funciona efectivamente. Por lo tanto,

después de animarles a ver con atención cada uno de los géneros audiovisuales escogidos, procedimos a preguntar por cada aspecto del vídeo. El cuestionario estaba seccionado según el número de géneros audiovisuales seleccionados en la investigación: dibujos animados, series de televisión, películas y anuncios publicitarios.

Por otra parte, no descartamos otro instrumento de medición como la entrevista que, como herramienta de medición, aporta suficientes datos tanto en la fase inicial –pre test, para saber el nivel de conocimientos que tiene el grupo sobre la televisión, como en la fase final –post test–, para calibrar lo que más recuerdan del período de enseñanza teórico-práctico sobre la televisión. Por último, otra técnica que nos sirvió para descubrir reacciones de los niños en el grupo fue la cámara de vídeo. La grabación audiovisual constituyó una parte significativa en este trabajo porque se transformó en unos «nuevos ojos», que observaban la realidad que queríamos estudiar. Respecto al material didáctico, éste abarca una serie de guías basadas en el trabajo real de televisión e incluye un CD interactivo para el niño. Se trata de un recurso educativo diseñado en trabajos anteriores (Sánchez-Carrero, 2008; Agueda, 1999), así que lo que queríamos era comprobar su utilidad en un grupo de niños de edades determinadas con atracción por el medio audiovisual. En cada guía se trata un tema diferente relacionado con una de las facetas de la producción audiovisual –preproducción, producción y postproducción– y se introduce a la lectura crítica de diversos géneros⁷:

- Taller 1. El pequeño productor: Lectura crítica de dibujos animados.
- Taller 2. El pequeño cámara de TV: Lectura crítica de películas.
- Taller 3. El pequeño escritor de guiones: Lectura crítica de series de televisión.
- Taller 4. El pequeño mago del sonido y la luz: Lectura crítica de anuncios.
- Taller 5. El pequeño editor de vídeos: Lectura crítica de telediarios⁸.

En relación con las variables, procedimos en tres pasos básicos: asignarles un nombre, definir las conceptualmente y, por último, operativamente, es decir, transformar la definición conceptual en actividades o tareas posibles de ejecutar. Las variables quedaron asignadas de esta manera:

- Variable 1: Producción audiovisual:

7 Los talleres que componen esta propuesta didáctica están recogidos en una publicación, que incluye un CD interactivo para el niño, titulada: *Los secretos de la tele. Manual de alfabetización televisiva para niños y maestros* (Sánchez-Carrero, 2009). Esta publicación recibió el apoyo financiero de la Consejería de Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía.

8 Este último apartado de recepción crítica no fue considerado para esta experiencia por razones de tiempo de aplicación del taller audiovisual infantil.

– Definición conceptual. Producción audiovisual: es el proceso global que permite controlar las diferentes fases de realización de un documento audiovisual, a saber: preproducción, producción y postproducción.

– Definición operacional de la variable. Un grupo de niños estará capacitado para producir un documento audiovisual, si puede desarrollar las siguientes acciones del proceso: producción, guión, cámara, sonido e iluminación y edición de un vídeo.

• Variable 2: Lectura crítica audiovisual:

– Definición conceptual. Lectura crítica: es la capacidad de descubrir la finalidad y estructura de un documento audiovisual, llegando incluso a proponer cambios en dicho espacio.

– Definición operacional. Lectura crítica: se podrá afirmar que un niño ha realizado una lectura crítica elemental de un documento audiovisual, si reconoce aspectos temáticos, técnicos y propone cambios en su estructura, según corresponda al género visualizado.

En cuanto a elementos temáticos deberá reconocer: la historia, el argumento, los personajes, el rol protagónico, las características de los personajes, la intención del director, la solución que los personajes buscan a los problemas y la realidad de la fantasía. En relación con elementos técnicos deberá reconocer: los planos de cámara, los movimientos de cámara, las localizaciones, y además deberá ser capaz de proponer distintas combinaciones entre los elementos de un programa. Para medir la lectura crítica se requiere un recurso adicional, puesto que no se trata de conocimientos técnicos, que son más factibles de comprobación; sino de los distintos niveles de captación del sentido de una estructura narrativa. Para ello elaboramos un cuadro de diagnóstico exploratorio que nos sirvió para construir el contenido del cuestionario que debíamos aplicar de modo posterior al visionado de los vídeos elegidos por los propios niños. A continuación presentamos el cuadro correspondiente a cada género audiovisual.

a) Diagnóstico exploratorio para los dibujos animados

Variable	Indicadores	Ítems
Lectura crítica de dibujos animados	Identifica los personajes del dibujo animado y su característica	Rellena un cuadro con la identificación de personajes y su característica principal
	Narra la historia de manera concreta sin contar detalles insignificantes	Narra en pocas líneas el episodio de dibujos animados
	Describe el comportamiento de los personajes	¿Cuál es el comportamiento de los personajes?
	Identifica la solución que los personajes dan a sus problemas	¿Qué opinión tienes de la solución que buscan los personajes a los problemas?
	Justifica con argumentos el personaje que más le gusta y el que menos	¿Cuál de los personajes te gustó más? ¿Por qué? ¿Cuál de los personajes te gustó menos? ¿Por qué?
	Reconoce el propósito que quería transmitir el autor del dibujo animado	¿Cuál crees que es el propósito del director?
	Propone cambios en el contenido el dibujo animado	Si pudieras cambiar algo del vídeo, ¿qué le cambiarías?
	Diferencia la realidad de la fantasía	¿Lo que refleja el vídeo es realidad o fantasía? ¿Por qué?

b) Diagnóstico exploratorio para las series de televisión

Variable	Indicadores	Ítems
Lectura crítica de serie de televisión	Narra la historia de manera concreta sin contar detalles insignificantes	¿De qué trata la historia?
	Reconoce el tipo de mensaje que deja el capítulo	¿Qué tipo de mensaje te dejó?
	Identifica algunos de los planos y movimientos de cámara y su utilización	Identifica un plano movimiento de cámara y explica por qué crees que lo utilizaron
	Recuerda fondos musicales y efectos sonoros y su utilización	¿Había música? ¿De qué tipo? ¿Recuerdas efectos sonoros? ¿Cuáles? ¿Por qué los utilizaron?
	Reconoce escenografías y ambientación en interior o exterior	¿Qué ambientación predominaba: escenografía (interior) o ambiente natural (exterior)
	Describe el comportamiento de los personajes	¿Cómo se comportaron los personajes?
	Detalla el vestuario de los personajes en moda y colores	¿Cómo visten los personajes? (moda y colores)
	Reconoce los títulos que aparecen en los créditos del capítulo	¿Qué títulos aparecieron en los créditos finales?
	Diferencia la realidad de la fantasía	¿Crees que lo que viste en la serie puede suceder realmente?
	Reconstruye la historia cambiándole el final de forma creativa	Reconstruye la historia en pocas líneas pero cambiando el final

c) Diagnóstico exploratorio para las películas

Variable	Indicadores	Ítems
Lectura crítica de películas	Reconoce el tema esencial de la historia	¿Cuál es el tema principal de la historia?
	Distingue el rol protagónico de los personajes y sus características	¿Quién es y cómo es el protagonista principal? ¿Quiénes son los protagonistas secundarios y cómo ayudan al protagonista principal?
	Identifica el argumento que se utilizó para desarrollar el tema	¿Cuál es el argumento de la película?
	Reconoce el objetivo del protagonista y el principal impedimento	¿Qué desea el protagonista y qué se lo impide?
	Reconoce el lugar y la época en que transcurre la historia	¿En qué época transcurre? ¿Dónde ocurre la historia?
	Identifica la figura de héroe, villano, cómplice, o autoridad y su comportamiento	Rellena este cuadro y señala nombre y comportamiento del héroe, villano, cómplice, autoridad, etc.
	Diferencia la realidad de la fantasía	¿Crees que alguna parte de esta película podría ocurrir? ¿Por qué?
	Identifica la intención del director	¿Qué trató de expresar el director de la película?
	Reconoce si la película le ha dejado alguna enseñanza y señala los valores que destacan en el film	¿Te ha enseñado algo la película? ¿Cuáles son los valores que destacan en el film?
	Reconstruye la historia con los mismos personajes y localizaciones de manera creativa	Escribe en pocas líneas, con los mismos datos del vídeo (personajes y localizaciones) una historia diferente

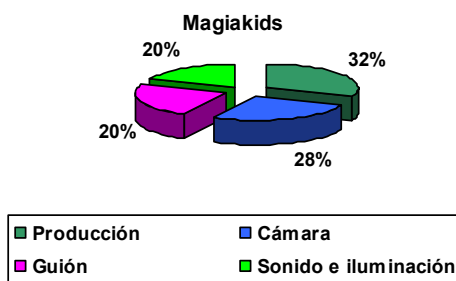
d) Diagnóstico exploratorio para los anuncios de televisión

Variable	Indicadores	Ítems
Lectura crítica de anuncios de televisión	Identifica el producto y la marca que se anuncia	¿Qué producto se anuncia? ¿Cuál es la marca del producto?
	Reconoce las características del producto y si se explica su uso en el anuncio	¿Cómo es el producto? ¿Para qué sirve? ¿Se explica en el anuncio?
	Identifica el target o público al que va dirigido el anuncio y el usuario del producto	¿A quién va dirigido este anuncio? Marcar opciones
	Describe con detalle los personajes del anuncio	¿Cómo son las personas que intervienen en el anuncio?
	Reconoce el uso de efectos sonoros en el anuncio	¿Descubriste efectos sonoros?
	Describe con detalle los rótulos que aparecen en el anuncio	Analiza las letras y palabras que aparecen en el anuncio (tamaño, colores)
	Deduce la efectividad del producto a través del anuncio y argumenta su respuesta	¿Crees que el producto funcional tal como lo muestra el anuncio? ¿Por qué?
	Identifica algunos planos y movimientos de cámara y su utilización	¿Qué tipo de planos utilizan? ¿Hay movimientos de cámara? ¿Cuáles? ¿Para qué los utilizaron?
	Recuerda la frase más importante o eslogan del anuncio	¿Recuerdas la frase más importante del anuncio? ¿Cuál es?

Una vez finalizado este proceso comenzamos a establecer la clasificación de los niveles de comprensión: «suficientemente crítico» (si cumplía con la totalidad de los indicadores antes señalados), «medianamente crítico» (si cumplía por lo

menos con el 50%), y «no crítico» (si no contestaba correctamente o si simplemente no respondía). Los niños de este estudio realizaron varias experiencias de producción audiovisual, demostrando su capacidad para escribir una historia (susceptible a convertirse en guión) y su posterior transformación en guión literario y técnico, así como organizar la producción, efectuar la grabación y editar en vídeo digital. Para ello, realizaron cuatro producciones propias de corta duración: «Magiakids», un espacio donde un mago hacía una exhibición de trucos; «Telediario Infantil», un reportaje deportivo destinado a un programa informativo; «Niños de la guerra», una animación en plastilina que narra la historia de un «niño soldado» que llega a matar a su propio hermano en medio de un ataque; y por último, «Telekids», un vídeo que resume el proceso de producción en un canal de televisión ficticio. En todos escribieron el guión, manejaron la cámara, planearon la producción (organización de grabaciones, búsqueda de localizaciones, elementos para escenografía, etc.) y, por último, acordaron la edición final de los vídeos.

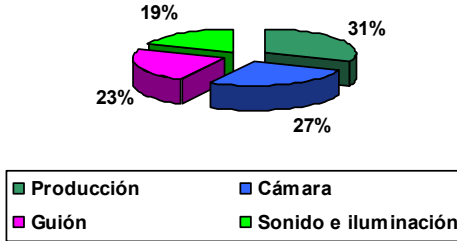
Gráfica 1: Actividades de la producción Magiakids



Durante el proceso de preproducción de su primer programa «Megakids», su interés estaba enfocado en practicar los trucos de magia que presentarían, es decir, la producción del contenido. Más adelante, comenzaron a situar las cámaras y a ensayar los planos. El guión, sonido e iluminación no representaron una tarea difícil para el grupo en esta primera etapa.

Gráfica 2: Actividades de la producción Telediario Infantil de Deportes

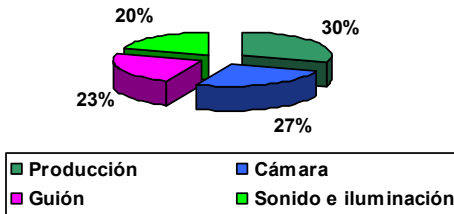
Telediario Infantil de Deportes



En la segunda producción, estuvieron un poco más al tanto del guión pero descargaron todo el peso del programa en la presentadora. Igualmente establecieron el orden en lo que grabarían y el lugar, es decir, aspectos de la producción. Los asuntos técnicos estuvieron esta vez más descuidados. El cámara guardó dudas incluso hasta en la última toma de la grabación.

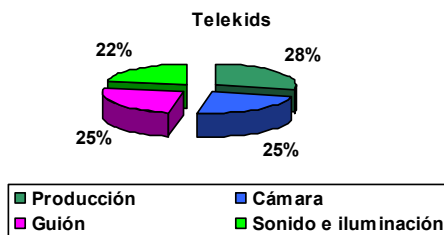
Gráfica 3: Actividades de la producción Niños de la guerra

Niños de la guerra



Esta producción, «Niños de la guerra», fue asumida por los chicos de mayor edad. Sin embargo, fue el equipo en pleno el que creó la idea y realizó la preproducción basada principalmente en el moldeado de las figuras en plastilina. Estuvieron cuidando las tomas y planos de cámara, pero no tanto la iluminación, que pudo mejorar la calidad del producto final. En cuanto al guión, puede afirmarse que fue la actividad más razonada aunque no se llevó a cabo tal como la planearon.

Gráfica 4: Actividades de la producción Telekids



Esta última práctica de producción, «Telekids», nació como un ensayo en clave de humor pero luego se transformó en un espacio importante para todos. Prevalió la idea de un guión explicativo con sus propias expresiones. El cámara recibió indicaciones del grupo mientras que el sonido constituyó el gran aprendizaje puesto que realizaron prácticas en las que el micrófono no captaba el audio por el mal uso que hacían de él.

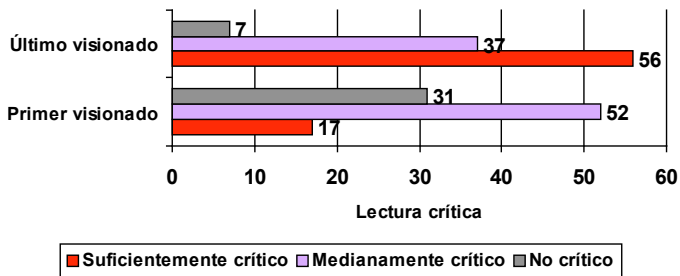
Sin duda, el grupo evidenció importantes progresos. Las actividades específicas de producción fueron siempre las que alcanzaron el máximo nivel de entendimiento. El aspecto de más fácil comprensión fue la fase de producción. Todos aceptaron que la experiencia requería avanzar paso a paso y una mayor organización para poder efectuar la grabación: búsqueda de permisos, localizaciones, ensayos, maquillaje, etc. Esto se comprueba sobre todo en la última experiencia. En cuanto al manejo de la cámara hay que destacar que mejora considerablemente después de la segunda producción. Esto se observa concretamente cuando salen del pequeño plató improvisado dentro de la sala de clase para visitar exteriores, aumentando su interés por los detalles de cámara: planos, movimientos... No sucedió lo mismo con la escritura de guiones pues desde la primera grabación se ocuparon de los textos de los presentadores. Sonido e iluminación constituyeron el último tema de su interés. No es sino cuando comienzan a visionar el material grabado que se percatan de errores en el sonido por ausencia de micrófono o por mala ubicación. Hay que señalar que éstos son aprendizajes técnicos especializados, que no son determinantes en esta primera etapa de enseñanza audiovisual.

Finalmente, la producción de un cortometraje de ficción conformó nuestro post test. Titulado por ellos, «El secreto de Juanito», cuenta la historia de un niño maltratado por los padres de la niña protagonista (Lola), quien finalmente logra concienciarlos de su error. En esta ocasión los niños de menor edad (7 años) presentaron menos efectividad a la hora de realizar tareas como el guión o incluso algunos usos de cámara, pero actuaron con más entusiasmo en el diseño del *Storyboard* y en la fase de edición. Los niños de 8 y 9 años estuvieron más atentos a las áreas de guión y de sonido e iluminación. Justamente, una

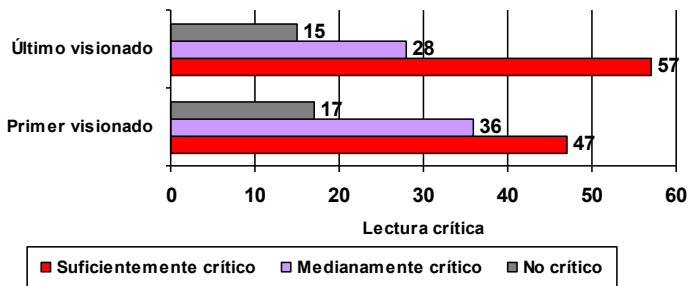
de las chicas de 8 años fue la creadora de la historia original del cortometraje, incluso debatió con sus compañeros su propuestas y el perfil de los personajes. En cuanto a los mayores del grupo (10 y 11) asumieron todas las actividades de producción en general con responsabilidad, se hicieron cargo del guión, la cámara y la edición final.

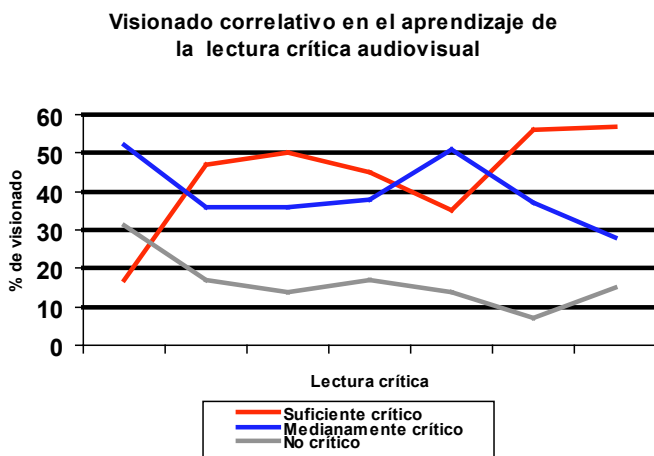
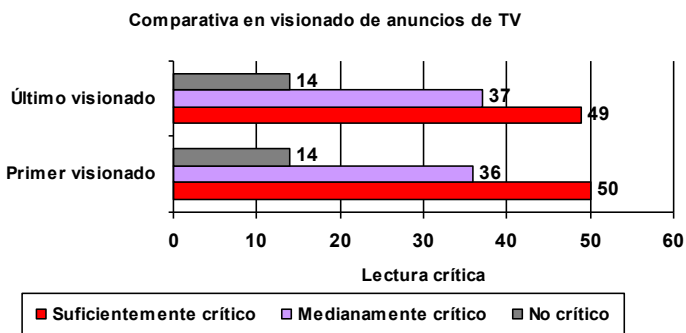
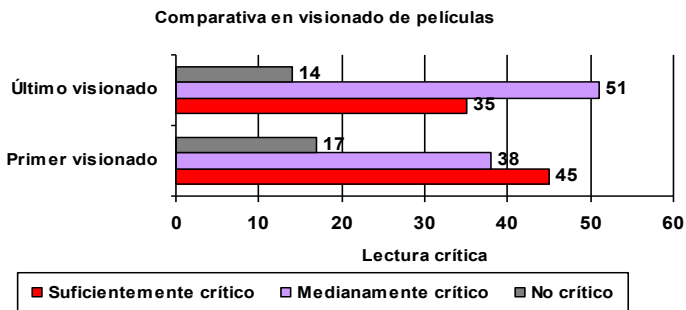
En relación con la segunda variable, la lectura crítica, observamos diversos resultados que muestran el desarrollo del grupo en el visionado de dibujos animados, series de televisión, películas y anuncios publicitarios audiovisuales.

Comparativa en visionado de dibujos animados



Comparativa en visionado de series de TV





Observando la evolución del grupo en lectura crítica, podemos afirmar que durante el proceso de formación los niños aumentaron su nivel de criticidad ante la televisión. La categoría «no crítica» disminuyó en casi la mitad (48%) desde el comienzo al final, mientras que el grado «suficientemente crítico» se triplicó durante todo el proceso de aprendizaje. Este comportamiento (disminución de los «no críticos» y aumento de los «suficientemente críticos») revela un progreso, y por lo tanto puede considerarse como un resultado positivo en el proceso de lectura crítica audiovisual infantil. Por otra parte, el nivel «medianamente crítico» se redujo aproximadamente a la mitad (53%) durante el desarrollo de la experiencia. Este hecho resulta significativo puesto que el grupo fue superando las escasas intervenciones de las primeras sesiones para comenzar a debatir y hacer juicios argumentados en relación con los espacios televisivos.

En el visionado de películas la muestra presentó un mayor rango de porcentaje en el grado «medianamente crítico», de 38% a 51%. Si bien es cierto que desciende el nivel de criticidad suficiente o alto, también baja el grado «no crítico», de 17% a 14%. Las complicaciones las encontraron en este caso a la hora de reconocer si las situaciones presentadas podían suceder en la vida real. También se prestaron a confusión las controversias acerca de los distintos valores (verdad, honestidad, etc.), presentes en los argumentos fílmicos. Curiosamente no detectamos muchas diferencias entre el primero y el último visionado de lectura crítica en anuncios publicitarios. La mitad del grupo de niños resultó «suficientemente crítico» desde el primer visionado y así se mantuvo prácticamente igual hasta el final. Solo el 14% de las respuestas fueron «no críticas». Observamos su facilidad para desaprobado las incitaciones a la compra y no dejarse persuadir tan fácilmente por la mayoría de los spots. Tenían interiorizado el hecho, presumiblemente aprendido en sus hogares, que reza «la publicidad es mentira», fundamentado principalmente en las conversaciones familiares. En conclusión, con este estudio demostramos que los chicos tienen capacidad para desestructurar los documentos audiovisuales una vez realizadas las prácticas de producción audiovisual guiada.

En la primera fase los niños no tenían clara la estructura básica del cuento, solo dos de ellos diferenciaba entre fantasía y realidad en televisión, y ninguno conocía nada sobre aspectos técnicos ni de producción audiovisual. Al final de la aplicación didáctica el grupo logró crear una idea que contaba con los requisitos para ser transformado en un documento audiovisual, es decir, con posibilidades de ser adaptada en un guión literario y posteriormente en uno técnico. De la misma forma fue capaz de cumplir las actividades de preproducción y producción, preparando las tareas, grabando las distintas escenas y utilizando adecuadamente el equipamiento técnico que tenía a su alcance. Por último, a pequeña escala, se adquirió la capacidad para realizar el montaje audiovisual del material grabado, convirtiendo su historia en un cortometraje de cinco minutos destinado a un público infantil y familiar. Por otra parte los niños y niñas adquirieron claves para una lectura crítica básica, pudiendo seccionar episodios

de dibujos animados, capítulos de series, extractos de películas o anuncios de televisión. De igual manera, los niños fueron competentes en el momento de hacer crítica a su trabajo final, llegando a reconocer errores tanto en el argumento como en el aspecto técnico y proponiendo soluciones factibles para mejorar ese producto audiovisual. Respecto a la producción audiovisual con cámaras se detecta que los niños necesitan tiempo para explorar los equipos básicos (cámara, trípode, ordenador, programa de edición...). Si bien en un principio parecía suficiente la práctica de planos y movimientos cuando se les asignaba durante las clases, fue necesario antes del proceso de producción, dejarles sesiones completas para que experimentaran con la cámara. Así, notamos su curiosidad por conocer la funcionalidad de las distintas prestaciones de la cámara y la inquietud por conocer si podían grabar ellos mismos.

En cuanto a la lectura crítica observamos que el grupo pudo aguzar sus sentidos visual y auditivo: mostraron interés por conocer cómo se lograban los efectos especiales, tanto de sonido como los visuales y de series como de películas. También demostraron su compañerismo al querer trabajar con los demás. Si los dejábamos actuar individualmente no tardaban mucho en conectar con alguien más y mostrar o bien el resultado de su trabajo o buscar la aprobación de alguna decisión tomada. En las entrevistas se percibe el grado de entusiasmo por el mundo audiovisual. Al llegar, los niños tenían curiosidad, pero a la vez se mostraban tímidos ante la cámara y en algunos casos, rechazo al verse grabados e incluso observados por sus compañeros. Contrariamente, al final, fueron ellos mismos quienes animaban a sus compañeros a grabar alguna idea por rápida y esencial que fuera. Se volvieron observadores de la televisión con enfoque crítico, hecho que corroborado por las madres que acudieron a la sesión final. Una de ellas argumentó que su hijo estaba mucho más sociable y que le enseñaba ciertos aspectos técnicos como la situación de las cámaras en el plató o el tipo de plano o movimiento en series o anuncios de televisión. Otra señaló que el niño le animaba a que dejara de ver «los programas de cotilleo» y que incluso apagaba con más frecuencia el aparato de televisión. El resultado de esta experimentación no es más que otro eslabón en la cadena de prácticas de educación mediática que se vienen desarrollando en las últimas décadas en diversas latitudes del mundo.

El uso de medios digitales para desarrollar habilidades no referidas al campo de la comunicación por parte de los más pequeños también puede verse reflejada en otras investigaciones. Un ejemplo de ello es el estudio titulado YouTube y el desarrollo de las competencias básicas. Una experiencia de investigación en el aula, dirigida por Antonia Ramírez García, de la Universidad de Córdoba (España). En este caso se trata el estudio se desarrolló durante el curso 2008/09 en el CEIP Gran Capitán en Montilla (Córdoba), y en otros cuatro centros educativos. La investigación, calificada como cuasi-experimental, consta de tres unidades didácticas aplicadas a un grupo de alumnos de cuarto de educación primaria. Los resultados fueron medidos, al igual que en el caso descrito anteriormente, a

través del pre test y el post test de un grupo control y de otro experimental. En una de las unidades didácticas se utilizó un vídeo de YouTube como elemento en torno al cual se plantearían las tareas de la actividad relacionadas con la asignatura específica de Matemáticas. La utilización de la Web 2.0 mostró que el uso del vídeo digital contribuyó a aumentar el nivel de competencia del alumnado del grupo experimental y ayudó a atender a la diversidad de capacidades e intereses de la muestra. Además de obtener éstos y otros objetivos, la investigación sirvió para desarrollar una metodología de acción en el aula a través del diseño de cuadernos de trabajo para el alumno adaptados a los distintos niveles curriculares existentes: básico, medio y avanzado. Todo esto quedó patente en los resultados post-experimentales, tal como señala su autora: «El alumnado al que se le aplica el programa formativo (grupo experimental) alcanza unos mejores rendimientos académicos en el área de Matemáticas que el alumnado perteneciente al grupo control» (Ramírez, 2010: 11).

3. El empoderamiento de la «Generación M2»

«Generación M2» es un término que nace en los Estados Unidos para definir a los chicos entre 8 y 18 años que utilizan los medios digitales como entretenimiento. Según el informe de la Fundación *Kaiser Family*, el tiempo que estos niños y adolescentes pasan frente a esos medios se ha incrementado en una hora y 17 minutos en los últimos cinco años. El documento titulado *Generación M2: los medios en la vida de los jóvenes de 8 a 18 años*⁹, realizado entre octubre de 2008 y mayo de 2009 con la participación de más de 2000 chicos, atribuye este aumento al fácil acceso que tienen a dispositivos móviles –que son a la vez plataformas multimedia– tales como los teléfonos celulares y los iPod. El informe también implica a las redes sociales como Facebook y Twitter entre la serie de causas de este acrecentamiento en el consumo de los medios como ocio por parte de los más jóvenes. Entre sus actividades de ocio más usuales destacan: el visionado de televisión –en cualquiera de las plataformas–, el uso de videojuegos, escuchar música en reproductores mp3, realizar actividades de distinta índole en Internet y comunicarse a través del flujo de mensajes electrónicos utilizando la telefonía móvil. No obstante, una parte de esos chicos que a partir de los 8 años de edad comienzan a utilizar los medios como entretenimiento está produciéndolos, aún sin conocer a ciencia cierta sus funcionalidades ni tampoco los riesgos de una sobreutilización.

En este sentido, es interesante reseñar el hecho de que el portal YouTube ha incorporado en junio de 2010 un editor de vídeos online con el propósito de que el usuario pueda editar allí sus propios vídeos¹⁰. Esta herramienta facilita al usuario la producción audiovisual y su emisión por la Red puesto que puede

9 El informe puede consultarse en: www.kff.org/entmedia/upload/Executive-Summary-Generation-M-Media-in-the-Lives-of-8-18-Year-olds.pdf.

10 *YouTube* presenta su editor online en: www.youtube.com/user/YouTube?blend=2&ob=1.

combinar, recortar, añadir bandas sonoras y, en general, crear nuevos vídeos sin ocuparse del problema de los formatos. La convergencia de medios también ha favorecido esa nueva faceta de niños y jóvenes no solo desde el papel de usuario sino también en el rol de aprendices y desarrolladores de medios digitales tales como blogs, cortometrajes o periódicos en la web. Y es esto, justamente, lo que les está dotando de un empoderamiento no vivido por generaciones anteriores. Por ello, hoy más que nunca, se requiere del establecimiento definitivo de la educación mediática en la escuela, de tal forma que favorezca su complementación en otros entornos como el familiar y el propio medio de comunicación.

Tal como señala Tyner, los medios de comunicación son un aspecto importante en la vida del ciudadano. Las personas con más problemas de aprendizaje son aquellas que ven más televisión y películas en DVD, así que potenciar su aprendizaje crítico es esencial. Los textos, los contenidos y los contextos son decisivos: el entorno familiar, el mediático y el educativo¹¹. Por otra parte, las prácticas de alfabetización mediática están siendo influenciadas por la proliferación de los medios emergentes. Tyner apunta a la escuela como responsable de la creación de sistemas innovadores que estén diseñados para adaptar las prácticas de alfabetización a los estudiantes. «Los estudios de casos muestran claros ejemplos donde se integran el uso de redes sociales interculturales, la visualización de datos, los videojuegos, las simulaciones y los mundos virtuales en el aprendizaje interdisciplinario en los espacios de educación informal, como por ejemplo las actividades extraescolares...» (Tyner, 2010: 1). En contraposición, la educación formal continúa rezagada en cuanto al uso de herramientas digitales y su nueva alfabetización. Debemos recordar que la alfabetización mediática ha de abarcar los nuevos medios y los anteriores también, los que siguen siendo consumidos por la gran mayoría de menores en el mundo como son el cine y la televisión, visionados en cualquiera de las plataformas. No empeñarnos en perseguir con afán únicamente una educación por los nuevos medios –como blogs y telefonía móvil–, cuando todavía no hemos implementado acciones para los otros. Indudablemente se trata de un campo que crece desmesuradamente por lo que hemos de actuar con la mayor precisión y prontitud posibles.

Lo cierto es que urgen acciones concretas que ayuden a avanzar en el campo de la educación mediática. Un modelo a seguir es la Cumbre Mundial de los medios por los niños y jóvenes¹², celebrada en Karlstad (Suecia) en junio de 2010, en el cual se busca responder a inquietudes fundamentales como ¿qué están haciendo los niños con los medios? y ¿qué están haciendo los medios con los niños? Este foro –que se efectúa cada tres años desde 1995– supone no solo el encuentro de importantes expertos en el área de la educación y la comunicación sino una oportunidad para que niños y jóvenes muestren sus ideas en relación con el uso que hacen de los medios digitales. Hasta Escandinavia se han trasladado

11 Parte de la intervención de Kathleen Tyner en el *Congreso Euroiberoamericano de Alfabetización Mediática y Culturas Digitales*.

12 www.wskarlstad2010.se.

chicos de gran parte del mundo para participar, algunos de forma activa como el equipo de adolescentes que produce un diario para el sitio web de la Cumbre. Ellos entrevistan, fotografían y redactan pequeñas notas informativas sobre lo que acontece en el evento. Otro ejemplo es el de Yorka, una niña boliviana de 13 años –proveniente de una familia de mineros– que viajó hasta Karlstad para presentar su documental sobre la basura, que ya había ganado un premio en el Festival Kolibrí de su país. La pequeña cineasta se agranda al hablar de su película cuyo tema afecta seriamente a su región. Será presentada frente a otros muchos chicos que también están viviendo el proceso de empoderamiento que les brinda el hecho de producir en un universo digital.

Eventos como éste han de multiplicarse. Con ellos se busca lograr una mayor comprensión de la evolución de los medios de comunicación para niños y buscar fórmulas para mejorar calidad de los contenidos. Es fundamental no solo llamar la atención de los agentes clave en la difusión de este tipo de foros sino ayudar también a los países en vías de desarrollo a ofrecer a los niños y jóvenes oportunidades en sus medios de comunicación. Para obtener información de otras múltiples experiencias e iniciativas, se puede consultar la web de la ONU (Alianza de las Civilizaciones) (www.aocmedialiteracy.org), donde se explica el compromiso de los organismos internacionales, como también hemos visto al inicio de este estudio con el Parlamento Europeo, en recomendar que la educación mediática sea parte esencial en los currículos escolares y no formales, como parte de un compromiso mundial para la formación de unos espectadores activos y críticos en todo el mundo.

Referencias

- Aguaded, José Ignacio (1999). *Descubriendo la caja mágica. Nos y aprendemos a ver televisión*. Huelva: Grupo Comunicar.
- Aguaded, José Ignacio y Contin, Silvia (Dirs.) (2002). *Jóvenes, aulas y medios de comunicación*. Buenos Aires: La Crujía.
- Ander-Egg, Ezequiel (1995). *Técnicas de investigación social*. Buenos Aires: Lumen.
- Berganza, María Rosa (2005). *Investigar en comunicación*. Madrid: McGraw Hill.
- Buckingham, David (2005). *Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Barcelona: Paidós.
- Lull, James (2008). Los placeres activos de expresar y comunicar. En: *Comunicar*, n° 30; 21-26.
- Pérez-Tornero, José Manuel (1994). *El desafío educativo de la televisión*. Barcelona: Paidós Comunicación.

- Piaget, Jean (1975). *Seis estudios de psicología*. Barcelona: Seix Barral.
- Ramírez, Antonia (2010). You Tube y el desarrollo de competencias básicas. Una experiencia de investigación en el aula. En: *Congreso de Alfabetización Mediática y Culturas Digitales*. Sevilla: Asociación de Televisiones Educativas y Culturales de Iberoamérica y Universidad de Sevilla, 1-12.
- Ricón, Omar (2008). No más audiencias, todos devenimos productores. En: *Comunicar*, n° 30, 93-98.
- Rodríguez-Gómez, Gregorio (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Aljibe.
- Sánchez-Carrero, Jacqueline (2009). *Los secretos de la tele. Manual de alfabetización televisiva para niños y maestros*. Sevilla: Aconcagua.
- Sánchez-Carrero, Jacqueline (2008). *Pequeños directores. Niños y adolescentes creadores de cine, video y televisión*. Sevilla: Aconcagua.
- Sierra-Bravo, Restituto (1994). *Técnicas de investigación social*. Madrid: Paraninfo.
- Tyner, Kathleen (2010). *Media Literacy. New Agendas in Communication*. Texas: Routledge.

Netgrafía

- Alfabetización de los medios de comunicación en un mundo digital*. Disponible en: www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//ep//text+ta+p6-ta-2008-0598+0+doc+xml+v0//es (18/06/10).
- Center for Media Literacy. Disponible en: www.medialit.org. [Última consulta el 18/06/10]
- Digital Natives, Digital Immigrants*. Disponible en: www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf (18/06/10).
- El estudio de casos como técnica didáctica*. Disponible en: www.ulavirtual.cl/ulavirtual/SITIO%20WEB%20CRA/recursos_ensenanza/estrategiasytecnicasdidacticas/estudio_de_casos_como_tecnica_didactica.pdf (18/06/10).
- El PE sugiere introducir una asignatura de Educación mediática en las escuelas europeas*. Disponible en: www.europarl.europa.eu/news/expert/infopress_page/037-44615-350-12-51-906-20081216IPR44614-15-12-2008-2008-false/default_es.htm (18/06/10):
- Generation M2. Media in the lives of 8-18 Years-old*. Disponible en: www.kff.org/entmedia/upload/Executive-Summary-Generation-M-Media-in-the-Lives-of-8-18-Year-olds.pdf (18/06/10).

World Summit on Media for Children and Youth. Disponible en: www.wskarlstad2010.se (18/06/10).

You Tube Broadcasting Ourselves. Disponible en: www.youtube.com/user/YouTube?blend=2&ob=1 (18/06/10).

Referencia de este artículo

Aguaded Gómez, José Ignacio y Sánchez Carrero, Jacqueline (2013). El empoderamiento digital de niños y jóvenes a través de la producción audiovisual. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº5. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 175-196. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.11>

Percepción de la publicidad en tabletas digitales. Estudio experimental comparado de las ediciones en iPad y en papel de un diario

Antonio Sanjuán Pérez
Universidade da Coruña

Natalia Quintas Froufe
Universidade da Coruña

Sandra Martínez Costa
Universidade da Coruña

Palabras clave

Tabletas digitales, iPad, publicidad, formatos, prensa, percepción del usuario

Resumen

Este artículo recoge los resultados de un estudio experimental sobre la percepción que tiene el usuario/lector de la publicidad en un diario impreso y en su versión adaptada a la tableta digital (iPad). El trabajo compara los niveles de recuerdo, visibilidad y rechazo de los anuncios en la tableta frente a los incluidos en soporte papel. El objetivo es el de identificar los formatos publicitarios más eficaces para la tableta digital, dadas sus especificidades de uso, interactividad y tamaño. El estudio se centra en la percepción de los formatos publicitarios para iPad con un menor nivel de interactividad, ya que muchos periódicos para tableta utilizan versiones enriquecidas del papel a los que incorporar links o fotografías y vídeos, en lugar de hacer una aplicación específica para estos dispositivos. Por lo tanto, los formatos estudiados son aquellos derivados de los habituales de la prensa en papel. Los resultados indican que por el momento en este tipo de formatos publicitarios no existen diferencias significativas en cuanto a la percepción que el usuario/lector tiene de ella.

Advertising perception on iPad adapted press. A comparative study on iPad and newspaper editions

Keywords

Digital tablets, iPad, Advertising, Formats, Press, User's perception

Abstract

This article reports a study about users' perceptions of printed newspaper's advertising versus the adapted one to the digital tablet (iPad). This paper compares the recall, visibility and rejection levels of ads on the tablet and on printed press. Aim is to identify most effective advertising formats for the digital tablet, considering the specificities of use, interactivity and size. The study bases on the advertising Apps perception, especially those with a minor level of interactivity. Many newspapers for tablet use enriched versions of the paper and incorporate links or photos and videos instead of doing a specific application for these devices. Therefore, this study is about those derivatives of the habitual ones formats in web and newspapers. Results show that nowadays there's no significant difference in the way the user/reader perceives this kind of advertising formats.

Autores

Antonio Sanjuán Pérez [sanjuan@udc.es] es doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense. Profesor Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad desde 2003 en la Universidade da Coruña. Actualmente es vicedecano en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, de la que fue decano entre 2003 y 2009.

Natalia Quintas Froufe [n.quintas.froufe@udc.es] es doctora en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Vigo en 2008. Fue profesora ayudante en la Universidad de Alicante desde 2007 hasta 2010, cuando se incorporó como Ayudante Doctor en la Universidade da Coruña.

Sandra Martínez Costa [smartinez@udc.es] es doctora en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidade de Vigo desde 2008. Desde 2004 es profesora Ayudante Doctor de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidade da Coruña.

1. La publicidad se adapta al iPad

Las tabletas digitales, lideradas por el iPad de Apple, han irrumpido con fuerza en el mercado publicitario presentándose como un nuevo dispositivo con múltiples posibilidades para desarrollar estrategias publicitarias basadas en el *permission marketing*. La introducción y abaratamiento de costes de las tabletas digitales ha motivado la creciente adaptación de dichas estrategias a un nuevo soporte, distinto en concepto de diseño y uso de lo visto hasta ahora, pero similar en estrategia de *marketing* a otros dispositivos ya existentes en el mercado, como los *smartphones*.

Las tabletas de tipo iPad también han supuesto una revolución en el contexto de las aplicaciones informáticas y sobre todo en el sector editorial, que está tratando de adaptar los formatos de periódicos, revistas y libros a otros nuevos (Meier, 2011), interactivos, enriquecidos, multimedia... para conseguir así llegar a un público más joven y tecnológicamente más complejo. Este proceso de adaptación implica un cambio de concepto en la generación de contenidos, en la estructura de las redacciones de revistas y periódicos y, previsiblemente también, un cambio del modelo publicitario editorial tradicional (Flew, 2010). Este dato se confirma en el informe sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España: «el éxito del iPad ha provocado una reacción en cadena alrededor de los medios de comunicación, entre los que se popularizan las versiones especiales adaptadas para la visualización en este dispositivo, consiguiendo en algunos casos gran rentabilidad, como es el caso de la revista Wired» (Informe eEspaña, 2011).

Las posibilidades de navegación, de compra en directo, de geolocalización y de respuesta en tiempo real de los compradores que ofrecen estos nuevos dispositivos, junto con la interactividad propia de los mismos, los convierten en soportes publicitarios de gran utilidad. A esto hay que añadirle el hecho de que sea el propio público el que elige la publicidad que quiere ver e incluso la que quiere tener instalada en su dispositivo móvil. Como recoge López, «el usuario no sólo quiere una mayor selección de la publicidad que recibe, sino que pretende recibir exclusivamente los anuncios que le interesan» (López, 2011). La personalización e hipersegmentación de la publicidad favorecen las estrategias publicitarias *one to one*, es decir, aquellas que son creadas de forma específica para el consumidor individual.

En esta fase inicial en la que la penetración del mercado de tabletas es aún reducida y, por lo tanto, con tipologías de usuarios todavía por formar es en la que deben averiguarse los modelos publicitarios más eficaces para el anunciante, para tratar de identificar y modificar aquellos que no lo son tanto. Entre otras cosas, porque la inversión en publicidad digital en Europa creció un 14,5% en relación al año 2010 y las previsiones de crecimiento de la inversión publicitaria en estos medios son realmente alentadoras (Informe Adex, 2012), con lo que es altamente previsible una fuerte saturación publicitaria.

Esta investigación forma parte de otra más amplia sobre el uso y desarrollo de aplicaciones publicitarias y de prensa para las tabletas digitales. En el marco de dicha investigación se ha procedido a una primera clasificación de los formatos publicitarios más comúnmente utilizados en tabletas digitales, entendiendo que existen dos grandes grupos diferenciados: los derivados de prensa y web; y los creados de forma específica y original como aplicaciones publicitarias por el propio anunciante (App publicitarias).

2. Objetivos del estudio e hipótesis de partida

El objetivo de este estudio es el de averiguar si la percepción y aceptación del consumidor hacia la publicidad insertada en la prensa en soporte papel difiere de la del iPad u otras tabletas digitales similares. El estudio aquí descrito se ha centrado en los contenidos publicitarios de la edición para iPad de *La Voz de Galicia* que se han comparado con la misma edición en papel. El diario, que no dispone de una versión similar para el sistema operativo Android, ocupa el décimo puesto en el *ranking* de los periódicos más leídos en España (EGM, 2012) y el quinto lugar en los periódicos de información general.

La adaptación de este periódico a la tableta consiste en una aplicación, o App, a modo de *quiosco* con el ejemplar del día en versión *pdf enriquecido* con vídeos y fotografías. Además del ejemplar, el quiosco también cuenta con acceso a las trece ediciones¹ del día, números atrasados hasta un mes, una carpeta con los ejemplares descargados, una galería de fotografías, otra de vídeos y una sección de última hora actualizada permanentemente siempre que el dispositivo esté conectado a Internet.

Se presenta una investigación experimental que plantea como objetivos generales los siguientes:

- Identificar los aspectos a mejorar en el diseño de la publicidad para el iPad.
- Identificar modelos publicitarios eficaces para los periódicos en el iPad.
- Valorar la experiencia del visionado o la navegación de la publicidad en el dispositivo en relación con la publicidad.

De forma específica para este estudio, los objetivos son:

- Medir el interés por el contenido publicitario en el papel frente al interés sobre el mismo contenido en el iPad.
- Medir el nivel de intrusismo que implica la publicidad en el papel con respecto de la que se hace en el iPad.

¹ Las ediciones corresponden a La Coruña, Vigo, Ferrol, Santiago, Lugo, Ourense, Pontevedra, Arousa, Barbanza, Carballo, Deza, A Mariña y Lemos.

- Analizar de un modo comparativo el nivel de recuerdo, visibilidad y rechazo de la publicidad en relación al soporte en el que se inserta.
- Determinar si los formatos de publicidad en prensa deben adaptarse al iPad en cuanto a tamaño e interactividad.

Para alcanzar los objetivos para este estudio se parte de las siguientes hipótesis:

- H1. Una misma inserción publicitaria es más memorable en soporte iPad que en papel.
- H2. Una misma inserción publicitaria es más molesta en soporte iPad que en papel.
- H3. Una misma inserción publicitaria es menos visible en soporte iPad que en papel.
- H4. La visibilidad de las páginas impares es igual a la de las pares en el iPad.
- H5. La visibilidad de los formatos que ocupan la parte inferior de la página a cinco columnas es mínima en el iPad.

A la hora de plantear las hipótesis se han tenido en cuenta los siguientes condicionantes que afectan a la investigación:

- El formato del diario impreso es mayor que la tableta. La mayoría de los lectores colocan la tableta en sentido horizontal, ya que de hecho, la pantalla de inicio sólo se puede visualizar así condicionando de entrada el comportamiento del usuario. La consecuencia es que los lectores sólo visualizan de una vez media página del periódico. Por ello, es lógico esperar que los anuncios tipo faldón e incluso de media plana sean menos visibles, ya que implican el desplazamiento por la pantalla para llegar a la publicidad, sin el aliciente de seguir viendo contenido informativo. Algo semejante ocurre con los anuncios a toda plana: sólo se visualiza la mitad superior con el iPad en horizontal y se pasa de página sin ver la parte inferior del anuncio.
- Se ha considerado también un condicionante esencial en este estudio la novedad en el uso de la tableta, porque hace que el usuario se interese más por sus capacidades técnicas que por los contenidos del periódico, tanto informativos como publicitarios. Es lógico suponer que posteriormente el interés decrezca al habituarse al soporte.

Aceptando estos condicionantes, se inició el diseño de este estudio piloto que se relata a continuación.

3. Método

Para definir el método y como punto de partida de esta investigación se tienen en cuenta en primer lugar los estudios cuantitativos sobre el uso de las tabletas

digitales (Business Insider, 2010; Eye-Square, 2010; IDC, 2011; In-stats, 2010; Change Wave Research, 2011); aunque son menos frecuentes también se acudió a los de carácter cualitativo (Bernal y Cabrera, 2011), en especial los referidos a los contenidos publicitarios (Eye-Square, 2010; Budiu y Nielsen, 2011; Howe, 2011).

También se toman como punto de referencia los resultados de estudios previos recientes sobre la eficacia de los anuncios en prensa escrita como los del U.S. Newspaper Advertising Bureau (U.S. Newspaper Advertising Bureau, 2012); también sobre la posición y el tamaño de la publicidad (Silk-Geiger, 1972) y sobre la influencia del uso del color (Starch, 1966; Sparkman-Austin, 1980); y otros más específicos sobre la publicidad en tabletas digitales (Howe, 2011).

Siguiendo el método de investigaciones previas (Budiu-Nielsen, 2011), para este estudio de carácter experimental se utilizó una muestra aleatoria de conveniencia de veintidós individuos de entre 18 y 24 años, estudiantes universitarios, de los que 13 eran mujeres y 9 hombres. La metodología seleccionada combinó técnicas de carácter cuantitativo (cuestionario) y cualitativo (*focus group*), tal como se explica a continuación. Se decidió que los participantes desconocieran el fin del estudio para evitar prejuicios en su comportamiento y opinión y se les preguntó tanto por el contenido publicitario como por la información que había estado leyendo. Cabe mencionar que para la mayoría de ellos fue la primera experiencia con este tipo de dispositivos.

Se determinó que once de los participantes leyeron el diario en el iPad y los once restantes en soporte papel. No se limitó el tiempo a ninguno de los dos grupos con el fin de no condicionar el ritmo de lectura de los participantes, que fueron separados en dos salas independientes.

Para el estudio se escogió la publicación para el iPad de *La Voz de Galicia* en su edición local de A Coruña y se hizo un primer análisis del tipo de publicidad insertada en el periódico, con el fin de extrapolar las tipologías publicitarias utilizadas. De ese primer estudio se simplificaron los formatos habituales a los siguientes:

- Doble página completa
- Doble media página
- Plana completa (5 columnas x 10 módulos)
- Robapáginas (entre 4 y 3 columnas x entre 6 y 8 módulos)
- Media página (5 columnas x 5 módulos)
- Faldones (5 columnas x entre 1 y 4 módulos)
- Modulares (otras combinaciones: 2x2, 2x3, 1x2, columna completa, doble columna, etc.)

Los formatos identificados son los mismos en el iPad que en la versión en papel. El único formato diferente al del ejemplar impreso es el *banner* de patrocinio al iniciarse la aplicación. Aunque existe la posibilidad técnica de incorporar interacción y/o contenido enriquecido en los espacios publicitarios, no ocurrió en ninguno de los formatos analizados.

Al finalizar la lectura del periódico se les pasó un cuestionario en escala Likert combinado con preguntas sobre el nivel de recuerdo, visibilidad e intrusismo de los anuncios. Por otra parte, era de interés conocer si eran o no compradores de la marca, y si les había molestado (y, en su caso, cuánto) dicho anuncio. También se les preguntaba sobre el motivo por el que lo recordaba (el uso del color o fotografía, el tamaño, la ubicación en la página o el eslogan).

El cuestionario utilizado fue el mismo para los dos grupos de lectores, aunque, a los usuarios de iPad se les preguntaba además si habrían querido una mayor interactividad con el anuncio y de qué tipo (con botones interactivos, con enlaces web, con imágenes estáticas o con imágenes en movimiento).

Esta experiencia se llevó a cabo en dos días diferentes del mes de marzo de 2012. Inmediatamente después de cada sesión, se realizó un *focus group* con el fin de conocer las opiniones en profundidad de los participantes, así como otros aspectos no tratados en el cuestionario. Dichas sesiones fueron grabadas para su posterior visionado y transcripción con el fin de extraer conclusiones que complementaran los datos extraídos del cuestionario.

4. Resultados

Del estudio se extraen los siguientes resultados:

De las 51 marcas/anunciantes insertadas en *La Voz de Galicia* fueron recordadas quince por el conjunto de los participantes (véase tabla I). Cinco marcas (R, Gadis, El Corte Inglés, Darty y una guía de odontólogos) fueron recordadas más de una vez. Una marca (Gadis) fue recordada por cinco lectores de los dos soportes, tres en iPad y dos en papel (véase tabla II).

Anunciante	Marca recordada según el soporte		Características del anuncio	
	En el iPad	En papel	Color o B/N	Tamaño en módulos
R		X	Color	4x7
Novagalicia Banco		X	Color	4x7
Supermercado Gadis	X	X	Color	Página completa
Siar center		X	Color	Página completa
Dolce Vita		X	B/N	3x3
La Voz, Autopromoción (Películas)	X		Color	5x5
Universidad de Santiago de Compostela	X		B/N	5x2
El Corte inglés		X	Color	5x5 Doble página
Vueling	X		B/N	5x3
Epitouch Cirugía y Estética		X	B/N	3x2
Darty		X	Color	Página completa
Guía de Odontólogos, Estomatólogos y Cirujanos maxilofaciales	X	X	Color	5x4
Fundación Santiago Rey Fernández-Latorre	X		Color	5x5
Cruz Roja	X		B/N	5x2
Aquagest	X		Color	Página completa

Tabla n°1: Marcas recordadas según soporte y formato utilizado.

Los formatos más recordados fueron los de robapáginas, página completa y faldón a doble página, todos ellos en color (véase tabla 1). Cabe destacar que para llegar al faldón a doble página en la tableta es necesario el desplazamiento del usuario por la pantalla. Además, la doble página pierde su sentido en la tableta, ya que no existe la paginación par-impar, y por lo tanto se rompería el orden de lectura de la publicidad en este formato. Este hecho afectó en el caso de uno de los anuncios (El Corte Inglés), recordado por los lectores de papel, pero que pasó totalmente desapercibido en los del iPad.

Recordaron la marca	Gadis (página completa a color)	R (robapáginas color)	El Corte Inglés (media doble página)	Guía de odontólogos de A Coruña (5x4)	Darty (página completa a color)
Lectores de papel	2	2	3	1	1
Lectores de iPad	3	-	-	1	1

Tabla n°2: Marcas recordadas por más de un lector y soporte utilizado.

En cuanto a las variables que afectaron al recuerdo de las marcas, la posición y el uso del color en el papel fue más determinante para captar la atención que en la tableta, mientras que otras características como el tamaño y la fotografía están prácticamente equiparadas en ambos soportes. El eslogan fue mencionado como elemento motivador predominante en el papel, mientras que en el iPad pasó desapercibido.

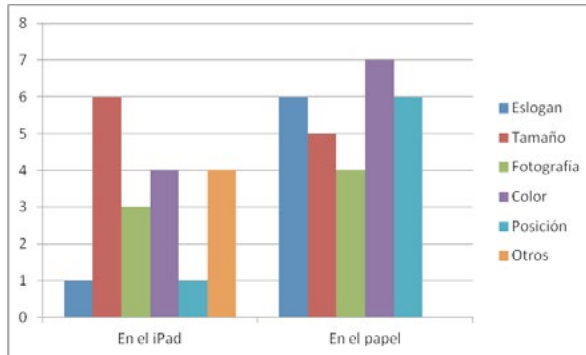


Figura nº1: Elementos que incitaron el recuerdo de las marcas, según soporte.

En relación a las preguntas específicas para los lectores en iPad, de todos los participantes del estudio, tres afirmaron que no querían una mayor interactividad en la publicidad que habían visto. En cambio, cinco participantes que utilizaron el iPad demandaron inserción de botones y enlaces web que les permitiesen interactuar con el anuncio. De ellos, un amplio porcentaje no recordaba ninguna de las marcas que había visto leyendo el periódico, pero a pesar de ello, consideraba que era un valor imprescindible interactuar con los contenidos publicitarios del periódico.

En definitiva, y en relación a las hipótesis planteadas en el inicio del artículo, el único aspecto que ha influido en el recuerdo de los anuncios es el formato, no el soporte (H1). En el caso de los anuncios a página completa las marcas fueron recordadas por igual en el papel y en el iPad. Sin embargo, destaca el caso de los formatos de faldón, más llamativos en el periódico en papel, pero que pasaron inadvertidos en el iPad, lo que confirma las hipótesis H3 y H5 del estudio. En lo relativo a la intrusión que ha supuesto para el lector la inserción publicitaria en los distintos soportes (H2), debe tenerse en cuenta que los formatos que resultaron más llamativos en el papel pasaron casi inadvertidos en el iPad, pero en general los lectores no estimaron la intromisión de forma negativa. También cabe resaltar que las páginas impares no tuvieron una mayor visibilidad (H4) en el iPad que en el papel y la doble paginación de la publicidad carece de sentido, ya que se rompe la coherencia visual y textual del anuncio.

Durante la realización de los *focus group* los participantes, inducidos por el moderador, mostraron que el nivel de recuerdo de los anuncios en el papel era mayor de lo evidenciado en los cuestionarios. Se detectó también que algunos usuarios de iPad abandonaron la lectura del periódico en pdf y navegaron por secciones de la aplicación del periódico ausentes de publicidad. Por otra parte, también quedó en evidencia la decepción de los usuarios ante la publicidad insertada, la cual consideraban que debía gozar de un mayor grado de interactividad.

5. Conclusiones

Por lo tanto, y a la vista de los resultados, se pueden extrapolar como conclusiones generales que:

Los participantes que leyeron el periódico en el iPad han demandado la inserción de interactividad en la publicidad. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que no eran usuarios habituales de iPad y por lo tanto, sería necesario confirmar esta demanda en usuarios con experiencia. El nuevo usuario está más predispuesto a hacer clic en todo lo que aparece en la publicación. En esta fase de lanzamiento, incluir más interactividad en la publicidad es una oportunidad para atraer la atención y habituar al consumidor a las nuevas posibilidades de interacción tales como la compra en directo del producto anunciado. No obstante, la incorporación de interactividad a estos anuncios puede ser prescindible, al menos a la espera de una mayor adaptación del usuario al soporte, pero una adecuación del formato al tamaño de pantalla y la mejora en la definición y la calidad de las imágenes puede resultar más urgente.

Por otra parte, los formatos tradicionales de publicidad en prensa no resultan en general más molestos al lector cuando son adaptados al soporte iPad. A pesar de ello tampoco son especialmente llamativos, incluso cuando se ha utilizado un formato a pantalla completa y a todo color. Con frecuencia el usuario trataba de interactuar con el anuncio, pero a pesar de ello no se fijaba en la marca. Las veces que prestó atención a la marca no notó que ésta le molestase especialmente.

Y por último, los formatos publicitarios que ocupan la parte inferior de la plana deben evitarse si se busca la visibilidad en el iPad, especialmente si los lectores la utilizan en horizontal. Es recomendable utilizar más anuncios verticales y que vayan acompañados de información. De la misma manera que en los periódicos de formato sábana la maquetación de la página tenía en cuenta el número de dobles que hacía el lector, es necesario tener en cuenta el formato de los anuncios en función de la pantalla de la tableta y de su posición en vertical y en horizontal. Como ya se advirtió, muchos de los formatos publicitarios en prensa escrita ni siquiera llegan a ser vistos por el usuario cuando son adaptados al iPad. Por ejemplo, en el caso de los faldones, es frecuente que el lector del periódico no continúe navegando por la pantalla hacia la parte inferior de la página cuando ya ha acabado la información, lo que hace que el anuncio sea prácticamente invisible.

En el caso concreto del medio seleccionado, *La Voz de Galicia* se sigue imprimiendo con la mayoría de las páginas en blanco y negro por cuestiones de coste y esa publicidad tiene tarifas diferentes a las de la publicidad en color. En el iPad es posible elaborar todas las páginas, incluida la publicidad, a todo color sin incremento de coste. Sin embargo, el diario no aprovecha esta oportunidad de lograr un mayor impacto visual tanto en sus informaciones como en su publicidad e incrementar, llegado el caso, sus tarifas.

En general, las diferencias de percepción de la publicidad en iPad y en papel no son altamente significativas en el tipo de anuncios analizados para esta investigación, por lo que si el anunciante quiere que su publicidad destaque más en la tableta digital que en el papel deberá adaptar el formato al soporte. Por ello, si se pretende una mayor notoriedad y visibilidad para la publicidad en la prensa adaptada al iPad, es necesaria la adecuación y creación de nuevos formatos publicitarios específicos y no simplemente el traslado de los tradicionales de la prensa escrita, ya que estos carecen de efectividad por las particularidades del soporte en el que se insertan.

La limitación de este estudio piloto de carácter experimental, ligada al número de participantes y al medio seleccionado, impide extrapolar cualquiera de los datos presentados pero sí permite tener una visión, todavía incipiente, de la percepción de la publicidad por parte de los lectores y usuarios.

6. Bibliografía

Abuín Vences, Natalia (2009). *La eficacia publicitaria en prensa digital*. Madrid: Fragua.

Adelantado, Eulalia y Martí, José (2012). Nuevos formatos publicitarios y telefonía móvil: los *mobile advergames*. En: *Zer*, 33, 31-45.

AIMC. «Estudio General de Medios. Resumen General de Resultados EGM» (abril de 2011 a marzo de 2012). Disponible en: <http://www.aimc.es/> (12/04/2012).

Bernal, Ana Isabel y Cabrera, María Ángeles (2011). Tablet, smartphones, medios online, contenidos y consumos. En: *I Congreso Internacional Comunicación y Educación: Estrategias de Alfabetización Mediática*.

Budiu, Raluca & Nielsen, Jacobson (2011). *Usability of iPad Apps and Websites*. Disponible en: <http://www.nngroup.com/reports/mobile/iPad/> (07/07/11).

Business Insider. (2010). «iPad Survey Results: Everything you need to know about how people use the iPad». Disponible en: <http://www.businessinsider.com/> (07/07/12).

Change Wave Research (2011). «iPad Demand Takes Tablet Industry by Storm - And New Owners Weigh in on Latest Apple Tablet». Disponible en: <http://www.changewaveresearch.com/research-reports> (05/03/12).

IDC (2011). *Nearly 18 Million Media Tablets Shipped in 2010 with Apple Capturing 83% Share; eReader Shipments Quadrupled to More Than 12 Million*. Disponible en: <http://www.idc.com/about/viewpressrelease.jsp?containerId=prUS22737611§ionId=null&elementId=null&pageType=SYNOPSIS> (20/03/12).

Eye Square (2012). «iPad –the new way of reading: Goodbye Gutenberg». Disponible en: <http://www.eye-square.com/fileadmin/docs/presentations/press/eye-square-iPad-Studie-2010-praesentation-en.pdf> (05/01/12).

Gimeno, Manuel (2011). *Informe eEspaña: informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*. Madrid: Fundación Orange.

IAB Europe (2012). *Informe ADEX Benchmark 2011*. Disponible en: http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2012/07/iabeurope_adex_benchmark_2011.pdf (07/07/12).

Howe, Patrick (2011). *Of ads and apps: the influence of advertising on user attitudes toward tablet newspapers*. Tesis, Universidad de Missouri-Columbia. Disponible en: <https://mospace.umsystem.edu/xmlui/bitstream/handle/10355/11176/research.pdf?sequence=3> (07/09/12).

Hughes, Jeffrey (2012). *Marketing de aplicaciones iPhone & iPad*. Madrid: Anaya multimedia.

In-stats (2011). *Tablet Shipments to Surpass 58 Million Units in 2014*. Disponible en: <http://www.instat.com/press.asp?ID=3053&sku=IN1104919ID> (07/03/12).

Flew, Terry (2010). What will the Apple iPad deliver for newspapers?. En: *Record of the Communications Policy and Research Forum 2010*. Diponible en: <http://eprints.qut.edu.au/> (01/09/2012).

López, David (2011). El digital out of home (dooh) o digital signage, el otro marketing digital. En: *Trípodos*, 28, 25-34.

Meier, Christian (2011). *Erlösmodelle im E-Publishing: Wie sich Medien auf Tablets und Smartphones neu erfinden Können*. Hamburg: Kress.

Sanjuán, Antonio, Nozal, Teresa y González, Ana (2012). Prensa para iPad: Usabilidad, interactividad y multimedia en El País y Reforma. En: *Revista Mexicana de Comunicación*, 131. Disponible en: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2012/09/03/prensa-para-ipad-usabilidad-interactividad-y-multimedia-en-el-pais-y-reforma/> (01/09/2012).

Silk, Alvin y Geiger, John F (1972). Advertisement size and the relationship between product usage and advertising exposure. En: *Journal of Marketing Research*, IX (1), 22-26.

Sparkman, Richard y Austin, Larry (1980). The Effect on Sales of Color in Newspaper Advertisements. En: *Journal of Advertising*, 9, 39-42.

Starch, Daniel (1966). *Measuring advertising readership and results*. McGraw-Hill: Nueva York.

Tognazzi, Alberto (2012). Las transformaciones de los contenidos audiovisuales y la influencia de los dispositivos móviles en el nuevo escenario transmedia. En: *Anàlisi*, 81-95.

U.S. Newspaper Advertising Bureau. *Newspaper Multiplatform Usage*. Disponible en: <http://www.naa.org/Topics-and-Tools/Miscellaneous/Research/2012/Newspaper-Multiplatform-Usage.aspx> (01/09/2012).

Referencia de este artículo

Sanjuan Pérez, Antonio, Quintas Froufé, Natalia y Martínez Costa, Sandra (2013). Percepción de la publicidad en tabletas digitales. Estudio comparado de las ediciones en iPad y en papel de un diario. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº5. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 197-209. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.12>

El friulano¹ como resistencia de la identidad: Pasolini y Casarsa Della Delizia²

Bernadette Rey Mimoso-Ruiz
Institut Catholique de Toulouse
Espace Universitaire Grand Sud-Ouest

Poi ci fu La Resistenza
E io
Lottai con le armi della poesia

Pier Paolo Pasolini
*Una dispersa vitalità**

Palabras clave

Pasolini, poética pasoliniana, lengua y cultura, resistencia identitaria, geopolítica de lo local, comunicación ideológica del idioma.

Resumen

En un momento en que Europa, la Unión Europea, representa una auténtica encrucijada donde se conjugan naciones, estados, culturas, lenguas... las maneras en que la universalidad del arte y la especificidad del idioma componen sus fuerzas respectivas —en unas tensiones tal vez, y a la vez, inevitables, necesarias, destructivas, productivas— suponen una llamada de atención para pensar la complejidad de las formas de comunicación en relación a las vías de acción política, a la vez que a los residuos psico-ontológicos e históricos de la condición original de toda producción cultural. Encontramos un vivo ejemplo de esta complejidad y de aquella composición de fuerzas en lo que supuso la producción poética temprana de uno de los talentos contemporáneos más polifacéticos y controvertidos, Pier Paolo Pasolini. Sus prácticas literarias, artísticas, existenciales, encuentran desde sus inicios —pero impregnan también todo el devenir de su obra— un factor a la vez de resistencia y de acción en la forma misma de su expresión a través de un idioma —el friulano— que atestigua la externalidad de una lucha geopolítica e histórica enlazada a una interioridad psico-genealógica. Todo lo cual nos puede aportar claves para comprender mejor nuestro tiempo —la idea misma de una Italia siempre convulsa (como hoy sigue siéndolo), de una España tensionada también por lenguas e identidades, de una Europa caleidoscópica— así como para conocer mejor al incommensurable Pasolini desde su temprana emergencia. Todo ello en relación a las prácticas comunicativas, artísticas, culturales, ideológicas, identitarias...

1 Idioma (dialecto) hablado en la provincia italiana del Friul, situada al pie de los Alpes

2 Pueblo de la madre de Pasolini (situado en la provincia del Friul).

* Pier Paolo Pasolini, *Una dispersa vitalità*, VIII («Después fue la Resistencia /y yo/luché con las armas de la poesía») in Pier Paolo Pasolini «Avec les armes de la poésie», obra colectiva de la Associazione Fondo Pasolini, Milano, Garzanti, 1984, traducción del italiano al francés por Jean-Charles Vegliante, 150-151.

The friulan¹ as identity resistance: Pasolini and Casarsa Della Delizia²

Key words

Pasolini, Pasolini poetic, language and culture, identity resistance, geopolitics of the local thing, ideological communication of the language.

Abstract

When Europe, the European Union, represents a true crossroad mixing nations, states, cultures, languages... the ways in which the universality of the art and the specificity of the language compose his respective forces—in tensions, maybe, and simultaneously, inevitable, necessary, destructive, productive— may suppose a reference to think the complexity of the forms of communication in relation to political action and, simultaneously, in relation to the psico-ontological and historical residues of the original condition of any cultural production.

We may find a clear example of this complexity and of that composition of forces in what supposed the early poetical production of one of the most versatile and controversial contemporary talents, Pier Paolo Pasolini. His literary, artistic, existential practices, find from his beginnings—but impregnate also all of his future work—a factor simultaneously of resistance and of action into the form of his expression across a language—the friulan—that testifies the externality of a geopolitical and historical fight connected to an inner psico-genealogical factor.

All these aspects can bring us keys to better understand our time—the notion of an always-convulsed Italy (as today it continues to be), of a Spain tensed also by languages and identities, of a kaleidoscopic Europe—as well as to know better the immeasurable Pasolini from his early emergency. All this in relation to communicative, artistic, cultural, identity practices.

Autor

Bernadette Rey Mimoso-Ruiz [bernadette.reymr@wanadoo.fr] es directora de investigación del I.C.T. de Toulouse. Sus ámbitos de investigación son la literatura y el cine, el mito, los cuentos, la literatura magrebí francófona, y Le Clézio.

¹ Language (dialect) spoken at the Italian province of Friul, near the Alps.

² Village of Pasolini's mother (at the Friul province).

1. Introducción

La lengua pertenece, de hecho, al concepto de nación que se define, no sólo por un espacio compartido por una comunidad de origen común, sino también por la unidad lingüística. Son numerosos los testimonios históricos que demuestran cómo, gracias a la educación, se ha contribuido a unificar el territorio nacional en torno a una lengua, en tanto que sedimento que otorga a un país un aspecto unitario. En Francia, mientras la idea de patria era relativamente compartida por todos los ciudadanos, el cometido esencial de los hussards de la República fue la de erradicar las lenguas regionales en provecho del francés, igual que lo hacía el servicio militar mezclando jóvenes de toda procedencia.

Este fenómeno es aún más evidente cuando el país de referencia existe por una unificación reciente y en su seno conviven múltiples dialectos de orígenes lejanos y profundamente aferrados en las mentalidades y las costumbres locales.

El caso de Italia es particularmente representativo de esta marcha forzada en la dirección de una nación única; una e indivisible. Constituida históricamente por varios estados, su unificación se debe sólo a una voluntad política con el objetivo de constituir una fuerza mayor en el paisaje europeo frente al Segundo Reich y al imperio austro-húngaro. La leyenda que emergió en torno a la unidad italiana, transformada en un arrebato popular que reunió el Norte de Cavour con el Sur de Garibaldi, está muy lejos de la realidad, pero a las naciones les gusta rodearse de leyendas.

El Friul es un ejemplo evidente de esto porque esta provincia situada al pie de los Alpes fue el objeto de numerosas invasiones desde la antigüedad, por parte de los romanos, los bizantinos, los turcos, los austriacos, sus vecinos inmediatos, y después de la victoria prusiana de Sadova con la reintegración de Venecia a Italia (1866). De este modo, la construcción de Italia se inscribe en la violencia y sitúa a la provincia del Friul bajo el control de Víctor Manuel I, rey de Piamonte y Cerdeña, monarca de una nueva nación gobernada por el Conde Cavour, firmando así la hegemonía de la rica Italia de los valles del norte. Pero el Friul, región de montañas, apartada de las vías del comercio, posee una civilización propia y tradiciones orales populares que no quieren desaparecer en el magma que fusiona regiones tan diferentes como la de Nápoles o la de Casarsa en el seno de la novísima nación italiana.

La resistencia más importante frente a la uniformidad reside en el habla. En el Friul, como en otras partes, la lengua ancestral es la del intercambio y de la literatura. El friulano es un idioma rético-romano, heredero de la Rhecía romana, que constituye aún hoy en día la segunda lengua secundaria³ (después del

3 El friulano es reconocido como lengua minoritaria por la ley n° 482/1991, después de los esfuerzos conjuntos de los políticos locales durante medio siglo. Se enseña el friulano durante una hora por semana en las escuelas de la región. En los medios, la RAI presenta programas en friulano, pero existen también canales y radios privados que emiten totalmente sus programas en friulano así como una prensa local. Se dan varias etapas; en primer lugar el Decreto del Presidente de la República del 20/11/1991 art. 1, § 2: «La República protege la lengua y la cultura de las poblaciones friulana y sarda». La ley regional n° 15 del 22/03/1996 relativa a las normas para la protección y la promoción de la lengua y de la cultura friulana, así como la creación de servicios para la lengua regional minoritaria (ley adoptada por el Parlamento regional). Esta ley permite la comunicación con la administración en friulano pero todos los documentos son exclusivamente escritos en italiano. La ley n° 482 del 15/12/1999 estipula las «normas en materia de protección de las minorías lingüísticas históricas» art. 1 § 2: «La República que valora el patrimonio lingüístico y cultural de la

napolitano) y dispone de leyendas populares transmitidas oralmente así como de una abundante literatura.

Existe así, hoy en día, una resistencia pacífica, pero se trata de una resistencia a pesar de todo, frente a la captación de un legado secular. Toda resistencia tiene sus héroes. La antorcha friulana fue enarbolada por uno de los grandes autores de la península italiana, Pier Paolo Pasolini.

Conocido fuera de Italia, la mayoría de las veces, como cineasta, Pasolini es un artista completo: poeta, novelista, dramaturgo, lingüista, guionista, actor, periodista, pintor, músico. Sintió muy joven su vocación de escritor.

Esta importante figura de la segunda mitad del siglo XX italiano es el heredero de un doble origen: boloñés por parte de su padre y, por consiguiente, totalmente italiano, friulano por parte de su madre, Susanna. Aunque nació en Bolonia, permanecerá durante sus años de juventud, a partir de 1928, en la familia materna en Casarsa Della Delizia hasta sus estudios secundarios. Volverá a permanecer en Casarsa durante la guerra y se irá a Roma en 1950 con su madre.

Así, el friulano aparece como la lengua de la madre y se opone al italiano del padre. Las tretas y los compromisos políticos del padre supusieron una fuente de conflictos hasta su desaparición. Militar, el padre encarna la autoridad del estado en un periodo sombrío de la Historia italiana, con Mussolini y durante la colonización de Etiopía⁴ en la cual participó activamente.

2. La lengua de la madre para descubrir la poesía

Casarsa Della Delizia es un pueblo rural, aislado, que representa para Pasolini un anclaje fuerte y reconfortante. Se opone a las múltiples residencias impuestas por el estatuto militar del padre. Representa también, durante las ausencias de un padre temido, incluso odiado, el espacio de la madre, amada de manera exclusiva, y las horas de libertad corriendo por el campo. Escribir en friulano significa para Pasolini, por consiguiente, seguir la estirpe materna dejando de lado el italiano oficial. En esta provincia apartada, Pasolini descubre el carácter excepcional de su familia materna, instalada en la región siglos atrás. Su madre le contará la historia familiar en sus cuadernos secretos publicados post mortem (Colussi, 2011: 189-191). De hecho, el Friul le pone frente al pequeño pueblo de campesinos cuya rudeza le fascina y es desde la casa familiar de donde le llega la magia de las palabras de este dialecto particular. En los Cuadernos rojos, Pasolini cuenta su descubrimiento del vínculo entre lo arcaico y la musicalidad de la palabra:

lengua italiana, promueve y valora las lenguas y culturas protegidas por la presente ley». Artículo 2: «en virtud del artículo 6 de la Constitución y en armonía con los principios generales establecidos por las organizaciones europeas e internacionales, la República protege la lengua y la cultura de las poblaciones albanesa, catalana, germánica, griega, eslovena y croata, así como las que hablan el francés, el franco-provenzal, el friulano, el ladino, el occitano y el sardo».

4 Italia se da cuenta de su atraso con respecto a las otras potencias extranjeras europeas e intenta colonizar África del este. Vence la resistencia de Etiopía en 1936 pero sólo ocupará el país durante seis años.

«(...) en este balcón estaba pintando o escribiendo poemas. La palabra ROSADA resonó. Era Livio un joven vecino de nuestra calle (...) Realmente, era un campesino de la región [...] sin embargo, Livio habla evidentemente de cosas simples e inocentes. La palabra «rosada» pronunciada en esta mañana de sol era tan sólo un elemento expresivo de su vitalidad oral. Ciertamente esa palabra, a través de todos los siglos de su utilización en el Friul que se extiende más allá de Tagliamento, no había sido jamás escrita. Pintando o dibujando esa mañana me interrumpí al instante: esa palabra forma parte del recuerdo alucinante y escribí inmediatamente versos en la lengua friulana de la orilla derecha del Tagliamento, que hasta ahora había sido tan solo un conjunto de sonidos: empecé, en primer lugar, a escribir gráficamente la palabra ROSADA» (Naldini, 1999: 37-38).

La escritura no es el primer intento poético de Pasolini, que declaraba de niño que quería ser capitán y poeta (Siciliano, 1983: 64). En cuanto al dialecto friulano, conocía ya escritos antiguos del siglo XIII⁵ pero se trataba del dialecto de Udino y no del de Casarsa. Escribiéndolo, Pasolini inaugura su entrada en la literatura. Conviene preguntarse a propósito de la significación de esta pasión repentina por el friulano. Esta pasión se arraiga primero en la esfera emocional y afectiva antes de transformarse en una actitud intelectual transcribiendo una lengua para conservar su lozanía y su autenticidad. Fabien S. Gérard⁶ apunta que Pasolini está conmovido por ese lenguaje «tan cercano al griego antiguo» transmitido hasta entonces por la única tradición oral. Es posible ver también, en esta pasión, una especie de revelación de la belleza de lo primitivo, una de las constantes preocupaciones de Pasolini, ya sea respecto a los campesinos de su región, ya sea respecto a los ragazzi romanos (escribirá también en romanesco, que es el habla popular de Roma) o, más tarde, cuando descubre África. Esta elección subjetiva se transformara en una actitud mucho más intelectual cuando crea, con su primo Nico Naldini, una revista filológica: *Stroligat di ca'da l'aga* (Almanaque de «este lado del agua») y después una academia, *L'academia di Lengua Furlana*, el 28 de febrero de 1945, para salvaguardar la lengua de «su pequeña patria». Aunque se trate de un modesto compendio de los autores provenzales, Pasolini manifiesta un entusiasmo total: «Para mí, ahora, escribir en friulano es el medio que he hallado para fijar lo que los simbolistas y los músicos del siglo XIX buscaron con tanto empeño» (Naldini, 1999: 92). El deseo de preservar viva una cultura que considera amenazada pasa por la colecta, la transcripción escrita y la poesía.

Sin embargo, según Nico Naldini, su primo y su compañero de juventud, el friulano que habla Pasolini con los campesinos no es utilizado en su familia, pues en su seno las conversaciones se hacían en italiano o en veneciano (Naldini, 1999). De esta manera, se confunden en una misma representación vinculada con la imaginación pasoliniana, la imagen de la madre ejemplar y cariñosa, la aristocracia de los orígenes de los Colussi (apellido de la familia materna) y la belleza de los paisajes: el friulano se transforma así en la expresión del rechazo de la autoridad y de la mediocridad. La resistencia del poeta es primeramente una afirmación de su personalidad, su adhesión a la causa materna y también la revelación de su verdadera naturaleza.

5 En el año 1734, el escritor Justo Fontanini (1666-1736) se propone componer la primera antología de literatura friulana, un proyecto que sólo se realizará casi dos siglos después. En el año 1742, impresión del primer libro en friulano, *Il guardafogo di Udin*, por Zuan Batiste Murèr.

6 Fabien S. Gérard se refiere a Giuseppe Zigaina, «Il friule come lingua de protagonista» in *Pasolini in Friuli (1943-1949)*, Arti Grafiche friulane, 1976, pp. 44-45.

La obra del joven poeta de veinte años Pasolini, es considerada, en efecto, como un escándalo. No son los temas evocados lo que provoca una tal reacción por parte del crítico Gianfranco Contini sino «la utilización del dialecto de la orilla derecha del Tagliamento [...]» porque «procedía de una koiné literaria con la necesidad de devolver a una lengua, hasta la fecha oral, la dignidad y el rigor de una lengua escrita» (Siciliano, 1983: 73). Tal vez por provocación, Pasolini manda una dedicatoria a su padre «en ese dialecto tan menospreciado por él» (Naldini: 1999, 46) mientras éste era prisionero de los Ingleses en Kenia:

«Y como signo de nuestro odio, signo ineluctable,
prueba para una encuesta científica que no se engaña
– que no puede engañarse –,
este libro a él dedicado ¡estaba escrito en el dialecto del Friul!
¡El dialecto de mi madre!»⁷

Pero, el hecho de escribir en friulano presenta otros aspectos más allá de la mera adhesión a la madre y, por siguiente, un desafío al padre. Para Pasolini, existe un incentivo que será constante en toda su obra: devolver la dignidad a los oprimidos. Desde su joven ingenuidad, piensa entonces en el valor educativo de la poesía y, utilizando el friulano, tiene el sentimiento de inscribir a los campesinos humillados de la región de Casarsa en un proceso de reconocimiento, así como de darles una conciencia de sí mismos capaz de elevarlos. El dialecto se transforma en arma contra las injusticias sociales y el analfabetismo, plagas endémicas de las regiones subdesarrolladas. Aunque este proyecto pueda parecer utópico, manifiesta una voluntad de luchar contra el poder central que abandona las comarcas alejadas, procediendo también a una aculturación de las mismas, a la vez que contra los abusos de los latifundistas. Como lo señala Enzo Siciliano (1983), «se sentía involucrado en esta misión más que en la de las armas». Su madre, con su fe católica y el sentido de la caridad que profesa, anima esa actitud humanista.

3. La inspiración en la leyenda

Casarsa remite en Pasolini a un doble imaginario: por un lado, a la leyenda familiar y, por otro, a los recuerdos magnificados de una historia compleja. Todos estos elementos sólo podían llevar al joven poeta, embebido de cultura clásica, a una reflexión acerca de los orígenes. Pasolini se muestra sensible a los primeros tiempos de la civilización y halla en Casarsa la imagen de una sociedad pastoral, cercana a la naturaleza y a los primeros tiempos de la humanidad. Este será uno de los temas recurrentes de toda la obra pasoliniana: querer reconstruir un mundo arcaico.

La presencia de los Colussi en Casarsa se encuentra formalmente señalada en el blasón que domina el portal de entrada del edificio principal. Susanna transmite los datos históricos de esa nobleza a Pasolini, el cual la elegirá, aunque mencione

⁷ Pier Paolo Pasolini, *Il Poeta delle Ceneri*, editado por Enzo Siciliano «Nuovi argomenti» n° 67/68, (nueva serie), Milano, julio-diciembre de 1980.

de vez en cuando el título de conde de su padre⁸. Las pruebas de la nobleza paterna son menos evidentes y además Carlo Alberto Pasolini dilapidó en el juego la herencia de sus padres. Al contrario, Susanna recogió la historia de su familia en una obra que se publicó tras la muerte de Pier Paolo. El relato de las proezas de los Colussi remite a la invasión de los bárbaros sin que la fecha aparezca de manera precisa: «En el siglo sexto o séptimo (...) un pueblo bárbaro, o tal vez salvaje, que provenía de una región indeterminada, atravesó los Alpes bajando hasta el Friul, ensangrentando e incendiando Cividale y Udine, progresando cada vez más tal que, de un día a otro, podría atravesar el Tagliamento» (Colussi, 2011: 57). El joven Pauli Colúsi⁹ fue a Aquileia (cerca de Venecia) donde observó la progresión de los Hunos¹⁰ y salvó los bienes sacerdotales del patriarcado así como al patriarca en sí. «En reconocimiento por este servicio y por muchos otros después (...) ellos (los Colussi) recibieron como recompensa parte de las tierras que cultivaban, un título de nobleza y el derecho de poner sobre su escudo el emblema de una rueda de carreta sobre el surco del camino» (Colussi, 2011: 63).

El sentimiento de ser, en cierta manera, una especie de señor de Casarsa, y de pertenecer a una familia excepcional por parte materna, termina de anclar a Pasolini en ese territorio friulano. De hecho, Pasolini siente afinidades con Visconti¹¹, un cineasta que admira por su obra y su soltura aristocrática. Ese modelo interviene en la reivindicación de sus orígenes friulanos y su rechazo permanente de los falsos valores de la posguerra en Italia.

Además de descubrir la leyenda familiar, el tiempo del ocio forzado le permite explorar la región y descubrir testimonios. De esta manera dos acontecimientos le conducen hacia un pasado conservado en las memorias y las huellas dejadas en las paredes. Estudiante en Historia del Arte, prepara por esos tiempos una tesina y descubre con un amigo, en la iglesia de la Santa Croce, cuyo exterior dibujará, una lápida de una tumba en la que se puede leer la gratitud de un superviviente de la invasión turca de 1477. Ese encuentro será uno de los elementos determinantes para la escritura de la obra teatral *I Turci tal Friul* (Los Turcos en el Friul) (Pasolini, 2000a).

Pasolini lucha igualmente por rehabilitar la imagen de un pueblo considerado como toscano. El bombardeo de una iglesia le hace descubrir por casualidad frescos pintados en las paredes del edificio a la manera de Giotto y Pasolini toma verdaderamente conciencia de la riqueza tradicional de esta región.

8 Enzo Siciliano comenta: «Carlo Alberto Pasolini se mostraba orgulloso de su título de conde y, de alguna manera, bajo una forma velada que sólo se vislumbraba en algunos furtivos rasgos, Pier Paolo compartía ese orgullo». (Siciliano, 1983: 35).

9 El apellido italianizado se transformó más adelante en Colussi.

10 Desde un punto de vista histórico, los Hunos, bajo el mando de Atila, atravesaron los Alpes en el siglo V y prendieron Aquileia que arrasaron en 452. Este episodio es la trama en la ópera *Attila* de Verdi (1846), con libreto de Temistocle Solera según Zacharias Werner *Attila König der Hunnen* (*Attila rey de los Hunos*), tragedia romántica en cinco actos (1807), con una perspectiva diferente ya que Verdi era un verdadero militante de la unidad italiana. La nota al pie de la página 57 de la obra de Susanna Colussi Pasolini considera que este episodio inspiró a Pier Paolo *Los Turcos en Friul*. Lo cual es sin duda una confusión.

11 La familia Visconti reinó en Milán hasta fines del siglo XV. El padre del cineasta hizo construir una aldea entera (el burgo de Grazzano, cerca de Piacentino) para aplicar sus teorías acerca del papel desempeñado por la cultura en la educación del pueblo. Por esta acción obtuvo el título de duque otorgado por Víctor Manuel III en 1936.

4. El friulano como expresión de una resistencia política

Pasolini tiene la satisfacción intelectual de contribuir a la difusión de un patrimonio desconocido o conscientemente ocultado. A esto se añade una resistencia política contra el régimen fascista. Este régimen procede a una asimilación que contribuye a italianizar los apellidos así como los elementos toponímicos. Pier Paolo era muy diferente a su joven hermano que combatió en la resistencia armada desde Mayo 1944¹², y se culpabiliza por su muerte. En efecto, Pasolini incitó a su hermano Guido a echarse al monte pero Guido fue víctima de las rivalidades entre los soldados de Tito¹³ y los partidarios de la reintegración del Friul en el Estado italiano. Pier Paolo desertó¹⁴, si bien resistió según sus medios, es decir con la escritura. Los Turcos en el Friul fue escrito en friulano y no eligió por azar la lengua del país oprimido de su infancia.

Escribir en friulano en sus jóvenes años es una manera de oponerse al fascismo, de rechazar la guerra y la colonización. Representa los primeros pasos hacia un compromiso político. De hecho, se afiló al P.C.I. Pasolini resiste a la vez contra la autoridad paterna, contra los principios expansionistas de Italia que rechaza y más aún contra la ocupación del territorio por el ejército del Tercer Reich. Asimila claramente la invasión turca del siglo XV con la de los nazis que penetraron en el Friul. Hervé Joubert-Laurencin nos presenta estas pautas:

«Los Turcos corresponden a los Alemanes que aterrorizan el Norte de Italia que no está aún liberado y los dos héroes de la historia que se desarrolla en Casarsa en 1499, Meni y Pauli, son Guido y Paolo: el que cogió las armas, Meni, y el que se quedó con su madre, Pauli.» (Joubert-Laurencin, 1995: 31).

Pasolini, en su inspiración, otorga al Friul una dimensión metafórica que se extiende a Italia entera y celebra la resistencia que se inscribe en el recuerdo de la Historia y en una tradición heroica. Justifica así su propia actitud y al mismo tiempo rinde culto al valor de su hermano. De esta manera equipara la resistencia poética y la resistencia armada. No obstante, en el plano político que destaca en la obra teatral, el Friul se presenta como una provincia atípica y particular. Pasolini parece adherirse al movimiento independentista. Pero, ¿qué fue en realidad de la tentación de autonomía del Friul con respecto a Venecia en la inmediata posguerra? Los cristianodemócratas apoyan la voluntad de autonomía del Friul, para luchar contra la propagación del comunismo, mientras que Pasolini rechaza un regionalismo que juzga estéril. Interviene también otro factor en el interés con respecto al Friul que implica directamente el compromiso político del poeta. El cancionero *Dov'è la Mía Patria*, editado en 1949 e integrado por poemas de 1948 y algunos de 1947, se distingue de otros escritos consagrados al Friul por su «sensibilidad social»¹⁵. Las diferencias de riqueza, la actitud de la Iglesia que apoya a los latifundistas, están presentes y

12 Guido fue muerto a los veinte años en el ataque de Porzus por las tropas yugoslavas el 7 de febrero de 1945.

13 Tito proyectaba anexionar el Friul para extender Yugoslavia hasta el río Tagliamento.

14 Pasolini, en vísperas del Armisticio del 8 de septiembre de 1943, debe hacer el servicio militar y se ve en la obligación de alistarse en Livorno. Desobedece la orden de entregar sus armas a los Alemanes y se refugia en Casarsa disfrazado de campesino.

15 Véase el prefacio de Luigi Scandela, *Où est ma patrie ? [Dov'è la Mía Patria]* Milano, Garzanti, 1993, traducido del friulano por Luigi Scandela, Bordeaux, Le Castor astral, 2002.

atestiguan la influencia de Gramsci en Pasolini, así como en su adhesión al partido comunista. Pero, contrariamente a la posición más estatal de la izquierda italiana, la defensa de Pasolini del dialecto friulano lo sitúa ya en una marginalidad que no dejará de cultivar durante toda su vida. A la vez católico disidente y comunista problemático, Pasolini se situará siempre en un entre-deux, en lo que Bertrand Levergeois designará como un «alfabeto de la repulsa» (Levergeois, 2005).

Su compromiso es una alianza de los aspectos sociales y campestres, de la crítica y de la poesía, tal y como se manifiesta en «Vegnerà el vero Cristo» («Vendrá el Cristo verdadero») (Pasolini, 1949; Biancofiore, 2012 : 19). Estos versos prefiguran la teología de la Liberación¹⁶ y anuncian fragmentos de *Petrolio* (Pasolini: 2000b), novela muy comprometida que denuncia al gran capitalismo y que será publicada de manera póstuma.

Vegnerà el vero Cristo

No gò crajo de ver sogni :
il blu e l'anto de la tutta
no altro tal me cuèr de operajo.

Mort par quatre franchi operajo,
l'onor, tite gà amà tuta
e persi to più veri sogni.

El gera un fiòl ch'el veva sogni,
un fiòl blu coma la tuta.
Vegnerà el vero Cristo, operajo,
a insegnarte a ver veri sogni.

Vendrá el Cristo verdadero

No tengo el valor de tener sueños:
el azul y la grasa del mono,
no hay nada más en mi corazón de obrero.

Muerto por cuatro pesetas, obrero,
el honor, tu amaste el mono
y perdiste tus sueños los más verdaderos.

Había un chico que tenía sueños
un chico azul como un mono.
Vendrá el Cristo verdadero, obrero,
para enseñarte a tener verdaderos sueños.

¹⁶ Movimiento del pensamiento teológico cristiano procedente de América del Sur, seguido por un movimiento sociopolítico que denuncia las desigualdades sociales de esos países. Se trata, en continuidad con la lectura bíblica y con los azares del pueblo hebreo, de volver a dar la dignidad y la esperanza a los pobres y a los excluidos, librándolos de las condiciones de vida particularmente difíciles e injustas. El reino de Dios debe empezar en la tierra y no después del paso al más allá. Este movimiento apoya, por consiguiente, las rebeliones de los campesinos explotados en los latifundios. La expresión "Teología de la Liberación" es de Gustavo Gutiérrez, en el congreso de Medellín de la CELAM en 1968. La Iglesia católica toleró primero estas posiciones, pero después las criticó de manera bastante violenta porque temía la mezcla entre el marxismo y el Evangelio.

Pero la inspiración poética no se detiene en el periodo de juventud. Pasolini publicará otros textos en friulano que seguirán siendo la expresión más sincera y más natural de su arte.

5. Conclusión

Pasolini, en una época llena de disturbios, resiste sobre tres frentes que van de la esfera privada a la esfera política, utilizando para ello el arma del dialecto de Casarsa. Por un lado, sitúa esta lengua popular al nivel de la poesía toscana y le concede una nobleza idéntica a la de Dante. Así, no sólo conserva un patrimonio popular amenazado de desaparecer, sino que le da a la vez un nuevo impulso en una especie de sublimación. Por otro, expresa también con ello un inmenso amor por su madre y se inscribe en la colusión primordial entre la tierra de origen y la madre. Más aún, y considerando su odio al padre, lucha contra la uniformidad de Italia sometida a una dictadura cuya ideología se inspira a la vez en la hegemonía romana y en la política expansionista de las naciones colonizadoras. Finalmente, su compromiso de juventud, en los últimos meses de la Segunda Guerra mundial, no remite a la esfera militar; Pasolini tiene la conciencia aguda de que existe, más allá del estrépito de las armas, una resistencia que pasa por la escritura en un dialecto convertido en disidente y la conservación de la memoria de una región aislada.

6. Referencias

- Biancofiore, Angela (2012). *Pasolini. Devenir d'une création*, Paris: L'Harmattan.
- Colussi Pasolini, Susanna (2011). [Il fil dei miei ricordi a cura de Graziella Chiarcosi, Milano, Archinto, 2010] *Une famille romanesque*, traducido del italiano por Nathalie Castagné. Paris: Seuil.
- Joubert-Laurencin, Hervé (1995). *Pasolini, portrait du poète en cinéaste*. Paris: Cahiers du cinéma.
- Levergeois, Bertrand (2005). *Pasolini. L'alphabet du refus*. Paris: éd. Le Félin.
- Naldini, Nico (1999). [Pasolini. Una vita, Milano, Einaudi, 1989] *Pasolini. Biographie*, traducido del italiano por René de Cecatty. Paris: Gallimard.
- Pasolini, Pier Paolo (2000a). *Les Turcs au Frioul*, traducción francesa de Hervé Joubert-Laurencin, Arles: Actes Sud, 2000.
- Pasolini, Pier Paolo (2000b). [Petrolio, Bologna, Einaudi, 1992], *Petrolio*, traducido del italiano por René de Cecatty. Paris: Gallimard. Pasolini, Pier Paolo (1984). *Una dispersa vitalità*, VIII «Avec les armes de la poésie», obra colectiva de la Associazione Fondo Pasolini. Milano: Garzanti, 1984. Traducción del italiano al francés por Jean-Charles Vegliante.

Pasolini, Pier Paolo (1949). *Dov'è la Mia Patria* [edición de la Academiuta di lengua furlana, con tres dibujos de Giuseppe Zigaina, 1949].

Rey Mimoso-Ruiz, Bernadette (2011). Recensión «Susanna [Il fil dei miei ricordi a cura de Graziella Chiarcosi, Milano, Archinto, 2010] *Une famille romanesque*, traducido del italiano por Nathalie Castagné, Paris, Seuil, 2011». En: *Inter-Lignes*, Toulouse, Institut catholique, primavera 2011, 189-191.

Siciliano, Enzo (1983). [*Pasolini. Una vita*, Milano, Rozzili, 1973] *Pasolini. Une vie*, traducido del italiano por Jacques Holy & Emmanuelle Genevoix. París: La Différence.

Referencia de este artículo

Mimoso-Ruiz Rey, Bernadette (2013). El friulano como resistencia de la identidad: Pasolini y Casarsa Della Delizia. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº5. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 211-221. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.13>.

Responsabilidad social y empresa sostenible

Anna Bajo Sanjuán
Universida Pontificia de Comillas

Marta González Álvarez
Universida Pontificia de Comillas

José Luís Fernández Fernández
Universida Pontificia de Comillas

Palabras clave

Responsabilidad Social, empresa, sostenibilidad, empresa sostenible, RSC, RSE

Resumen

Las organizaciones empresariales, incluidas las de medios, cumplen un papel determinante en la sociedad, especialmente en el ámbito de la globalización donde se multiplican los efectos de manera exponencial en múltiples dimensiones no sólo económicas, sino también sociales y medioambientales. La actuación de toda empresa, independientemente de su tamaño, sector o mercado provoca una serie de impactos, positivos y negativos, de los que irremediamente ha de responder ante una sociedad cada vez más exigente. Esta responsabilidad debe ser asumida desde una conciencia del ejercicio ético que, lo quiera o no, la empresa está obligada a llevar a cabo para legitimar su existencia. El artículo que aquí se presenta ha de ayudar al lector a conocer más a fondo qué es eso llamado Responsabilidad Social de la Empresa, a qué agentes de la sociedad afecta, cuáles son las motivaciones que empujan a las organizaciones a incorporarla a su gestión, de manera estratégica, así como los mecanismos e iniciativas de impulso que propician su implantación. Concluimos con una reflexión sobre el pobre balance que la incorporación de la RSE está teniendo en las empresas, en general, salvo una representativa minoría que parece haber entendido que, sobre todo en estos tiempos de crisis, no cabe otro camino para la subsistencia y el éxito en el largo plazo que la apuesta por la sostenibilidad.

Corporate Responsibility and Sustainable Enterprise

Keywords

Social Responsibility, Corporate Social Responsibility, company, sustainability, sustainable enterprise, CSR

Abstract

Business organizations, including those in the media sector, fulfill an important role in society, particularly within the scope of globalization where their impacts multiply exponentially in several dimensions such as the economic, social and environmental ones. The actions of every business, irrespective of size, sector or market, generate both positive and negative impacts, for which they are certain to become accountable to an increasingly demanding society. This responsibility must be taken from the conscience of ethical practice, which whether they like it or not, businesses are forced to conduct in order to legitimise their existence. The article which we are presenting should provide the reader a deeper knowledge of the concept of Corporate Social Responsibility, the social actors that are affected by it and the motivations that drive organisations to incorporate it as a strategic part of their management as well as the initiatives and mechanisms that favor its establishment. We finalise with a reflection on the so far generally poor result of incorporating CSR into the corporate world except for a representative minority which seems to have understood that, particularly in times of crisis, betting on sustainability is the only path to subsistence and long term success.

Autor

Anna Bajo Sanjuán es Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales y Executive MBA por el Instituto de Empresa. Imparte clases en la Universidad Pontificia de Comillas e investiga en temas relacionados con la RSE y la Sostenibilidad sobre los que está desarrollando su tesis doctoral.

Marta González Álvarez es Licenciada en Psicología y cursa actualmente su doctorado en la Universidad Pontificia Comillas, en el campo de la RSE y la Ética Empresarial. Posee una amplia experiencia en consultoría siendo socia fundadora de RSE-Alcance.

José Luis Fernández Fernández es Doctor en Filosofía y profesor ordinario de la Universidad Pontificia Comillas (ICADE). Dirige la Cátedra de Ética Económica y Empresarial y es miembro destacado de diferentes iniciativas de promoción e investigación de la RSE y la Ética Empresarial, tales como EBEN-España, Forética, Caux Round Table. Además es miembro del Consejo Editorial de distintas publicaciones en la materia.

1. Un modelo de empresa sostenible para un escenario complejo

No pretendemos describir por menudo el crítico panorama en el que vivimos. Simplemente, querríamos empezar este trabajo de marcado tono conceptual, tomando noticia de algunos de los rasgos más evidentes del contexto en que emerge la preocupación por la Responsabilidad Social de la Empresa (RSE) y la sostenibilidad, no sólo de la empresa, sino del sistema económico en su conjunto. Tras ello, estaremos en condiciones de precisar de manera afinada el tenor, el devenir del proceso los logros y los retos de la RSE. A grandes rasgos, cabe dejar sentado lo siguiente.

Vivimos en un mundo multicultural y globalizado, donde las empresas operan a escala planetaria, en mercados cada vez menos sujetos a constricciones legales, donde el peso del sector público va disminuyendo al tiempo que aumenta el protagonismo de los mercados de capitales. Esta liberalización conduce a una mayor competencia, y ésta conlleva una mayor velocidad de rotación, tanto de negocios, como de productos, técnicas comerciales, etc... para tratar de salvar la homogeneización de la oferta. Y esto es así, porque las empresas son conscientes de que, en las decisiones de compra, no sólo se valoran los activos tangibles del producto, sino también los intangibles.

Para dar respuesta a estos nuevos mercados vienen apareciendo nuevos modelos organizativos, donde, entre otras cosas, se buscan estructuras más flexibles de adaptación al mercado y mecanismos eficientes para captar y retener talento, clave para el éxito empresarial y ventaja competitiva y diferencial.

Desde otro ángulo, hay que anotar el hecho de que la sociedad ha ido tomando conciencia de la limitación de los recursos naturales y desde esta sensibilidad los consumidores están elevando el listón de las exigencias a las empresas que no actúan acorde a un comportamiento responsable, sometiéndolas incluso a boicots o presentando denuncias judiciales contra ellas.

Por otra parte, merced al poder que han ganado tanto algunos colectivos sociales (ONG, Asociaciones, Sindicatos, Fundaciones, etc.) como los medios de comunicación, sus exigencias de transparencia son cada más escuchadas por las empresas, muy vulnerables a los controles férreos y las denuncias que estos agentes que configuran el Tercer Sector vienen realizando con creciente interés y profesionalidad. Algunos escándalos financieros destapados en la última década han abierto los ojos a todo un mercado que ya no parece dispuesto a perdonar la opacidad, ni tan siquiera la sombra de la duda.

Éste es el contexto de la RSE, fenómeno relativamente reciente entre nosotros; y cuyo impacto en las organizaciones está dejándose sentir de manera inequívoca. No olvidemos que el año 1999 marcó un hito, al constituir el pistoletazo de salida de mucho de lo que a lo largo de la siguiente decena larga de años nos hubo de ocupar en el discurso de la Responsabilidad Social de la Empresa. El balance que cabe hacer, atentos a un análisis desapasionado de la realidad y de

los datos empíricos y contrastables con los que a día de hoy contamos, por lo que a la RSE respecta, es que, sin duda, estamos en presencia de un fenómeno parcial; paradójico a todas luces; decididamente insuficiente. Sin embargo, lo conseguido hasta el día de hoy no es, en modo alguno, despreciable. Hay intuiciones, algunas buenas prácticas y ciertos principios y criterios de actuación muy aprovechables. Ello sea dicho, sin perjuicio de tener que afirmar que es necesario, en todo caso, avanzar, superar lo alcanzado y cubrir las lagunas que observamos en el ámbito de la RSE.

En un trabajo anterior (Andreu y Fernández, 2011), se indicaba una posible vía para hacer evolucionar el concepto y la realidad de la RSE hacia una creación de valor corporativo sostenible. Remitimos allí al lector interesado para que ponde-re la validez de la intuición allí explicitada: la RSE debiera evolucionar concep-tual y prácticamente hacia un modelo de empres ayude negocio a la altura del presente. Y, a nuestro entender, lo que tras el concepto de sostenibilidad anida, entendido en un sentido amplio, puede dar sugerentes pistas para avanzar.

Pues, estamos convencidos de que la empresa es mucho más de lo que el mo-delado implícito en buena parte de la praxis de la gestión al uso da por asumido y, en todo caso, algo distinto a lo que el paradigma vigente en la ciencia normal entiende por tal. La empresa es, junto a —y además de todo— lo que, con más o menos acierto, se viene a subrayar desde la ciencia normal en vigor, una ins-titución socioeconómica y política que, a su manera, contribuye y está llamada a contribuir aún más decididamente en el futuro —naturalmente, junto a otras instancias y ámbitos de la vida social— a la configuración de un escenario desde el que se avance hacia cotas crecientes de desarrollo humano. Y ello, sin dejar de ser empresa; sino más bien, tratando de serlo más y mejor, en virtud de una suerte de proceso de toma de conciencia respecto a cuáles hayan de ser iden-tificados como rasgos esenciales del fenómeno *empresarial*, convertidos, así, en auténtico principio y fundamento, en verdadero núcleo de la misión sobre el que profundizar y seguir progresando en el futuro en pos de la excelencia.

A lo largo del siglo XX se han ido proponiendo distintas teorías con la preten-sión de explicar la realidad y el comportamiento de la empresa. Pues, en efecto, detrás de cada definición de empresa, hay una teoría; y, por supuesto, también detrás de cada una de ellas, de manera más o menos explícita, se asume de modo cuasi normativo —esto es, como más o menos adecuado y deseable— un modelo determinado de gestión empresarial y de la acción humana en el con-texto organizativo

Dependiendo de qué metáforas se utilicen para referirse a la empresa —la jun-gla, la máquina de hacer dinero, el juego, el campo de batalla...— (Solomon, 1999), de qué imagen pre reflexiva se asuma respecto a lo que una empresa sea —entre otras, y sin ánimo de exhaustividad: imagen mecánico-ingenieril de la organización en línea con Taylor (1911); imagen psicologista (Murray, 1938); imagen sociologista (McGregor, 1960); imagen política (Weber, 1968)— así se

estará en mejores o peores condiciones de articular una visión antropológica holística y completa que, sin dejar fuera de consideración ninguno de los elementos clave de la persona, contribuya a un ejercicio de la gestión más en línea con lo que la consideración ética del proceso demandaría.

Entre las teorías de empresa más comúnmente invocadas, procede citar las siguientes: Teoría de los Costes de Transacción, Teoría Neoclásica o de la Firma, Teoría Conductista, Teoría Contractual o de la Agencia, Teoría de la Empresa como Sistema. Cada una de estas aproximaciones, ilumina parcelas de interés respecto al fenómeno empresarial, pero dejan al margen de sus consideraciones otros aspectos relevantes. Estas deficiencias y lagunas harán necesario y deseable, en su momento, la elaboración de un marco conceptual más comprensivo; y, por esa vía, estaremos abriendo la puerta, de manera tentativa a un nuevo paradigma de empresa y de gestión, más adecuado y más en sintonía con la altura de los tiempos.

Desde hace unas décadas, es perceptible por parte de buena parte de los teóricos de *management* y de bastantes académicos un deslizamiento el denominado enfoque *stakeholder* o de base ampliada de la empresa. Se da por asumido que un planteamiento tal tiene la virtualidad respecto a las otras teorías de expresar y de poder conceptualizar de manera mucho más real y precisa la compleja red de interacciones existentes entre las empresas y las organizaciones, por una parte, y el resto de instituciones que configuran el entorno sociopolítico y cultural, por otra.

Aunque el concepto de *stakeholder*, como neologismo que apunta a una metáfora —literalmente vendría a significar: «el que mantiene una apuesta»... y nótese bien su cercanía fónica al término *stockholder*, que vale por *shareholder* y que sería, vertido al castellano, «el que tiene en su poder una parte alícuota de una empresa»; o sea: el accionista—, había sido utilizado ya en los años sesenta y setenta, es Edward Freeman (1984) quien sistematiza y delinea una manera de aproximarse a los *stakeholders* que puede dar, como resultado final, toda una teoría de la empresa y la gestión, abriendo pistas —tímidamente, si se quiere; pero abriendo pistas al fin y al cabo— hacia lo que venimos denominando un nuevo paradigma de empresa a la altura de los requerimientos y circunstancias del siglo XXI. Y si no queremos ser tan osados en la adjetivación y aplicamos un poco de sordina a la tesis, cuando menos lo que es innegable es que la teoría del *stakeholder* constituye una feliz metáfora que puede ponernos en pista para avanzar hacia una situación en que las empresas y el propio sistema capitalista contribuyan a configurar una realidad más justa y beneficiosa para todos. Mimbres para ello parece haberlos: es cuestión de sustituir asunciones tradicionalmente llevadas a efecto desde el planteamiento neoclásico respecto al sistema capitalista por otras alternativas.

Se entiende por *stakeholder* cualquier individuo o grupo de interés que, de alguna manera puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos

empresariales (Freeman, 1984: 24). Por consiguiente, la dirección estratégica de la empresa debiera atender no sólo a la consecución de los objetivos de los dueños y accionistas, sino de un más amplio abanico de interesados: trabajadores, clientes, sociedad en su conjunto, proveedores, etc. Viendo a ser esto una especie de condición de posibilidad de la supervivencia de la empresa a largo plazo, toda vez que, como hemos dicho en otro lugar, el objetivo de la gestión y la razón profunda de ser de la empresa (Fernández, 2007) es la maximización a largo plazo del bienestar de todos los *stakeholders*, cumpliendo con la condición de permitir la consecución de un resultado económico-financiero capaz de llenar suficientemente las expectativas de los accionistas.

Partiendo de los considerandos a los que hemos hecho referencia y dando un paso más en nuestra aproximación al fenómeno, nos topamos con la inequívoca y compleja agenda de enfrentarse con el reto de la sostenibilidad. Porque, como corolario de los párrafos precedentes, podríamos afirmar que la sociedad parece estar demandando de las empresas unos objetivos, por una parte, muy amplios y, por otra, unas pautas de comportamiento muy concretas para tratar de alcanzarlos. Naturalmente, los ejecutivos empresariales debieran prestar atención a estos requerimientos si de veras aspiran que sus empresas se mantengan y, eventualmente se expandan: Precisan, a este respecto una suerte de legitimación social o, como se dice en el ámbito anglosajón, alguna especie de *licence to operate*. Y por lo que vamos viendo en los últimos tiempos, estas exigencias incluyen no sólo cuestiones económicas sino también otras consideraciones de carácter social y medioambiental.

Pues bien, atender a esta triple cuenta de resultados cuando se genera progreso en el largo plazo es a lo que podríamos denominar Desarrollo Sostenible, es decir, el proceso a largo plazo generador de progreso económico, social, cultural, político y medioambiental para las comunidades humanas (desarrollo polivalente de carácter integral). Aplicado a la empresa se trata de un desarrollo o visión que tiene en cuenta una famosa triple dimensión (Elkington, 1999), económica, social y medioambiental (*triple bottom line* o *3P's Model*, en inglés).

Al demandar que una empresa sea sostenible, se le está pidiendo que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de generaciones futuras. Esto, por lo demás, implica que los recursos naturales sean utilizados de tal manera que sea posible su reposición. Pudiera extrañar, en este sentido, que las preocupaciones actuales incluyan no sólo la utilización de recursos agotables (renovables y no renovables) sino también la de recursos inagotables, como el agua. Ello es debido a que el modo en que se viene haciendo uso de este recurso está provocando una degradación en su calidad que tiene un impacto directo sobre el medio ambiente. Por ello, mantener no sólo la cantidad sino la calidad de los recursos es esencial para garantizar la diversidad biológica del planeta.

Ahora bien, para responder a estas nuevas inquietudes las empresas y muchos organismos e iniciativas públicas y privadas están dedicando esfuerzos a re-

plantear estrategias que permitan la reducción del impacto medioambiental y, al mismo tiempo, promuevan la utilización eficaz de los recursos naturales. O dicho de otra manera: Que se garantice la disponibilidad de los recursos; que se gestione el impacto ambiental derivado de su utilización. A modo de mnemotecnia suele aludirse a las cuatro erres del enfoque de la sostenibilidad; es a saber: Replantear, Reducir, Reutilizar y Reciclar.

2. ¿Qué es y qué no es la RSE? Deslindes, definiciones y estrategias

Consideramos que la RSE es y forma parte intrínseca de la empresa y la gestión; que ha de estar ínsita en la propia entraña y dinámica del negocio; que ha de constituir el cañamazo y la urdimbre sobre la que se monten las políticas, las estrategias y las estructuras. *A sensu contrario*, entendemos que todo lo que sea conceptualizar la RSE como algo añadido, ajeno a la propia razón de ser y al modo de operar de la empresa supone una distorsión del enfoque y una mala interpretación de lo que aquélla significa.

Por desgracia suele ser bastante común caer en este error de enfoque. En consecuencia, estimamos conveniente empezar saliendo al paso y delimitando en forma negativa *qué NO es la RSE* o, en todo caso, qué no agota del todo lo que la RSE representa. La RSE no es (sólo, ni principalmente) filantropía empresarial; tampoco equivale, sin más a acción social de la empresa (donaciones, patrocinios, mecenazgos, colaboraciones con instituciones y ONG). No es el intento —reactivo— de reparar daños causados de manera más o menos querida, y de la que se siente o puede ser motejada de «responsable». No es —desde luego— una carga más, un nuevo obstáculo que saltar para entrar en la esfera de lo políticamente correcto. Pero, desde el otro punto de vista, tampoco es puro marketing ni debiera ser, sin más, una mera estrategia publicitaria. Por supuesto, no es nada que se pueda anclar cómodamente en el corto plazo, ni se trata una moda, sin más; ni algo que pueda opcionalmente ser o no ser asumido por las empresas. Si tampoco es un departamento más —en la grandes corporaciones—, la pregunta se impone por sí sola:

¿Qué es, entonces, la RSE?

Lo diremos de una manera propositiva: La RSE es la oportunidad más grande para llegar a ser cada día más y cada vez mejor empresa. Constituye un reto de innovación y una gran ocasión para configurar un proyecto organizativo ilusionante, capaz de atraer y retener a los mejores, desde el respeto a la persona, la implicación en lo social y la búsqueda sostenible de la rentabilidad y el desarrollo económico, en aras del bien común.

A efectos de precisar lo que hemos querido dar a entender en el párrafo anterior, transcribimos una definición de gran consenso: «La RSE es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos,

de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se deriven de sus acciones».

Esta definición con la que el Foro de Expertos de la RSC¹, promovido por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales definía un fenómeno que estaba ya tomando forma en las empresas, parte de otra realizada previamente por la Unión Europea (Unión Europea, 2001) y recogida en un conocido *Libro Verde* sobre RSE. Analizándola en detalle encontramos algunas características que merece la pena subrayar: (1) La RSE va más allá de lo que exigen «las obligaciones legales». Es decir, el cumplimiento de la ley es condición necesaria para ser considerada una empresa responsable, pero no suficiente. (2) La RSE es de «integración voluntaria»; (3) ha de «integrarse en su gobierno y en su gestión, a través de su estrategia, sus políticas y sus proyectos». O, lo que es lo mismo, debe tener una aplicación transversal en toda la organización. Y (4) dicha integración ha de «incluir preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos», lo que implica un enfoque tridimensional que se conoce como la *triple bottom line*.

Ahora bien, contar con esta definición, que parece actualmente aceptada por todos, no significa que la RSE haya sido ya entendida como una forma de gestionar las empresas. Ciertamente, aún hay un alto porcentaje de la población empresaria que no acaba de tener muy clara la precisión del concepto.

En todo caso, la RSE supone una manera de gestionar las organizaciones que modifica y supera el concepto neoclásico de empresa según el cual su único objetivo era «maximizar el beneficio para el accionista». Que la empresa es una «unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos»² es una definición por todos aceptada. Que las empresas se crean para organizar una serie de recursos (financieros, humanos, materiales, naturales,...) de tal manera que permitan obtener un beneficio económico en contrapartida, queda implícito en la afirmación anterior. Resulta, pues, evidente que una empresa que no arroje en unos resultados económicos positivos no es sostenible en el largo plazo. Pero, ¿es ése el único tipo de beneficio que la sociedad espera de una empresa?

Cada empresa habría de descubrir su razón profunda de ser, su contribución específica a la sociedad; es lo que se conoce en estrategia empresarial como la *misión* de la empresa. Su formulación debe responder a preguntas tales como ¿qué hacemos en esta empresa? ¿para qué y para quién lo hacemos? ¿qué aportamos a la sociedad? Cuanto más «diferencial» resulte el valor de esta apor-

1 Este foro de expertos finalizó su trabajo en junio de 2006 y en febrero de 2008 fue constituido el Consejo Estatal de la RSE, un órgano adscrito al Ministerio de Trabajo e Inmigración que tendrá un carácter "asesor y consultivo", ya que se encarga de apoyar e impulsar las políticas públicas de apoyo y promoción de la responsabilidad social.

2 Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española.

tación a la sociedad, la empresa contará con un mayor grado de «autorización» para sobrevivir.

Además de la misión, es preciso definir cuál es la *visión* de la empresa, es decir, dónde pretende estar en un futuro. Para poder llegar a ese punto, deberá actuar de una determinada manera, de acuerdo a los *valores* con los que se identifica y que deberán marcar las conductas de todos los que trabajan en la empresa y la representan. El conjunto de esos valores y el cómo se aplican en la rutina diaria de la organización configurarán su *cultura empresarial*. Muchas empresas establecen mecanismos de control para asegurarse que el comportamiento de todos en la organización está alineado con sus planteamientos. Entre ellos, los Códigos Éticos o Códigos de Conducta han ganado protagonismo como pauta de actuación para los empleados y directivos.

Asentados así los pilares de la empresa, habrá que ir marcando los pasos que van a permitir materializar la misión (objetivos, políticas y planes de acción), definidas a través de su estrategia corporativa. De todas las decisiones que se vayan tomando para hacer realidad lo planificado —desde el nivel más estratégico al más operativo— la empresa tendrá que rendir cuentas ante la sociedad.

Pero, ¿cuáles son aquellas cuestiones sobre las que la sociedad va a exigir responsabilidades a la empresa? ¿En qué aspectos la va a someter a un mayor escrutinio? Esto puede depender de muchas variables en función del contexto en el que la empresa opere, cambiante según el momento histórico, y que actualmente cuenta con unas peculiaridades que analizaremos en el siguiente apartado. Sean cuales sean, si la empresa no satisface las expectativas del mercado en estos puntos y en el contexto que le toca vivir, está condenada a desaparecer.

3. Argumentos para una gestión responsable

No son pocos los académicos y ejecutivos contrarios al fomento de la RSE dentro de las organizaciones. El principal paladín de esta corriente fue el Premio Nobel Milton Friedman (1970), afamado economista autor de un artículo cuyo título encierra la clave de su enfoque de RSE: «La RSC de la empresa consiste en incrementar sus beneficios».

Según Friedman y sus seguidores carece de sentido que la empresa dedique recursos a la gestión de la RSE y argumentan:

Los directivos trabajan para defender los intereses de los accionistas, de acuerdo con la Teoría de Agencia que rige el gobierno de buena parte de las empresas, especialmente de las cotizadas.

Estarían invadiendo competencias que ni les corresponden ni para las que están preparados. Si bien aquí, probablemente se está produciendo una confusión entre la RSE y la Acción Social, que aclararemos más adelante.

Gastan dinero de terceros (accionistas, empleados y clientes. Este enfoque se fundamenta en interpretar la RSE como un gasto y no como una inversión en el largo plazo, capaz de repercutir positivamente en los resultados de la compañía.

Quienes invierten en RSE están en desventaja frente a empresas competidoras *free-riders* en el corto plazo. Probablemente sea éste el argumento más fuerte de los presentados aquí, pues es totalmente cierta esta afirmación y no cabe objetar nada: quienes dedican recursos —lo que siempre lleva aparejado un coste económico— a gestionarse siguiendo pautas de RSE están realizando una aportación al Desarrollo Sostenible de toda la sociedad del que se van a ver beneficiados incluso aquellos competidores que hayan renunciado a gestionar de esta forma. Pero el cuestionamiento ético de este aprovechamiento ilícito es evidente.

Sin embargo, siempre hizo referencia Friedman a la necesidad de respetar la ética y las reglas del juego, quitando así legitimidad a quienes defienden que el beneficio económico prima por encima de todo.

Por el contrario, las razones que exponen quienes impregnan su filosofía de gestión empresarial con la RSE pueden clasificarse de distinta manera en función de la motivación en la que basen su decisión. De este modo, encontramos cuatro tipos de argumentos:

a) Motivación Moral (*Moral Case*)

a. Imperativo categórico kantiano: «actúa siempre de manera que la máxima de tu actuación se convierta en ley universal»; «trata a los demás como un fin en sí mismo».

b. Existen contratos incompletos en la economía que deben ser equilibrados en pro de un mundo más justo y solidario.

b) Motivación Social (*Social Case*)

a. La empresa debe realizar su aportación al Bien Común.

b. La actividad empresarial provoca externalidades negativas que debe compensar para alcanzar el equilibrio sostenible del planeta.

c) Motivación Económica (*Economic Case*)

a. Reducir riesgos no diversificables (eficiencia).

b. Potenciar el aprendizaje organizacional (innovación).

d) Motivación de Negocio (*Business Case*)

a. Reducir los riesgos reputacionales minimizando los conflictos con los grupos de interés.

b. Acumular intangibles para incidir positivamente en la reputación y en la imagen comercial de la compañía.

- c. Obtener, en el largo plazo, rentabilidad financiera de la inversión (sin contrastar).

Independientemente de los motivos que empujan a las empresas a incorporar la RSE a su gestión, los beneficios recíprocos que se pueden llegar a obtener son muy diversos y tienen un efecto multiplicador en el valor de la compañía en el largo plazo. Fidelidad de los clientes, diferenciación de la competencia, atracción de talento, captación de inversiones o de consumos «responsables», mejora en el clima laboral,... son algunas de las ventajas parciales que, en definitiva, conducen a la obtención de una mayor legitimidad por parte de la sociedad en general. Y, como se echa de ver, esta manera de abordar la gestión está más en consonancia con las expectativas que la ciudadanía va teniendo, a medida que va tomando más conciencia de los rasgos del panorama que nos acompaña en estos inicios del nuevo siglo y a los que hicimos referencia al principio de este trabajo.

4. La dimensión estratégica de la RSE y las herramientas de gestión

Antes de ponerse manos a la obra en la implantación de la RSE es preciso que la empresa evalúe sus características intrínsecas y los recursos de que dispone para alcanzar un determinado grado de compromiso en su desarrollo. No resulta efectivo copiar lo que otras empresas están desarrollando en responsabilidad social, pues cada organización tiene sus propias peculiaridades y circunstancias. Es por ello absolutamente imprescindible realizar una profunda introspección antes de tomar ninguna decisión estratégica y, posteriormente, adaptar la implantación a la idiosincrasia organizativa.

Con todo, hay algunos modelos de gestión estandarizados que pueden servir de guía a las empresas en su camino hacia la implantación de la RSE. Los más conocidos son, en España, el Sistema de Gestión Ética SGE21 que promueve Forética y, fuera de nuestras fronteras, los sistemas AA1000 y SA8000. Todos ellos suponen una referencia para aquellas empresas que quieran incorporar sistemas estandarizados de gestión que incorporen criterios éticos y responsables. Cualquiera de ellos es certificable a través de agencias autorizadas que se encargan de verificar que los sistemas de las empresas se corresponden con las indicaciones de estos estándares, consultables a través de las referencias bibliográficas que incorporamos al final de este trabajo.

En cualquier caso, sea la implantación de la RSE en la estrategia organizativa resultado del seguimiento de un modelo estandarizado o una propuesta propia de la empresa, las características que debe el proceso de implantación debiera contemplar, serían las siguientes:

- Debe tratarse de una implantación transversal dentro de la organización que abarque todas las áreas de la empresa a todos los niveles.
- Ha de contar con el apoyo explícito de la Alta Dirección.

- Tendrá que promover la participación activa y convencida de todos.
- Su desarrollo deberá hacerse a través de procesos sistemáticos, transparentes y fiables, siguiendo un calendario realista.
- La implicación de los empleados resulta crítica, por lo que habrá que prestarles especial atención para evitar incoherencias, recelos y reticencias.
- Y, por supuesto, como en cualquier implantación de procesos organizativos, es necesario partir de un meditado plan de trabajo que deje a la improvisación el mínimo indispensable.

Es preciso empezar con un estudio del entorno en el que la empresa opera, la competencia y las fortalezas y debilidades de la organización, que pudiera realizarse mediante un análisis DAFO. La empresa, por lo demás, debiera tener formulada expresamente y, en la medida de lo posible, asumida cuál es su aportación a la sociedad. Es decir, tal como señalábamos anteriormente, deberá conocer su misión, su visión y sus valores.

Ya se ha indicado más arriba la importancia de establecer un diálogo sincero y fluido con los *stakeholders* para identificar sus expectativas y encontrar «espacios de beneficio mutuo». Ahora bien, llegado el momento de hacer operativos los planteamientos estratégicos tiene la organización que marcarse unas metas concretas y unos planes de actuación para alcanzarlos. Todo ello, por lo demás, tiene que ser concretado de manera mensurable, con metas cuantificables, indicadores de desempeño y plazos.

Obviamente, si la planificación estratégica no es nunca un proceso fácil, menos aún va a resultar en este ámbito, toda vez que se trata de medir un desempeño social que es intangible. Ahora bien, sólo desde ese esfuerzo será posible realizar una gestión y un seguimiento adecuados y con datos fiables tanto para la propia organización como para toda la sociedad. En este sentido, la aparición de algunos índices bursátiles, como el Dow Jones Sustainability Index o el Footsie-4Good han supuesto un inestimable esfuerzo para contribuir a la medición de la RSE de las empresas. Sus analistas financieros valoran desde la TBL la gestión responsable de las empresas que incluyen en sus índices, lo que permite a su vez a otros analistas de fondos de inversión y, en general, a otros inversores tomar decisiones.

Como ya dijimos, hay muchas formas de enfocar las políticas de RSE. Algunas están más orientadas hacia el exterior —tales como, por ejemplo, las políticas de Acción Social o de Relaciones Públicas— y otras a la parte interna de la empresa, tales como podrían ser las políticas de Recursos Humanos o de Organización de la Producción.

Las políticas, como es sabido, se definen por áreas pero para hacerlas realidad hay que concretarlas en proyectos ejecutables y programas concretos que permitan conseguir las metas que de manera cuantitativa se hayan marcado dentro

de cada política. Y como no podría ser de otra manera, de que los resultados alcanzados a través de esas políticas y concretados a través de los pertinentes proyectos y programas sean fiables, va a depender en buena medida el grado de confianza que la sociedad deposite en la empresa.

Por ello, un factor que puede contribuir a aumentar la certidumbre sobre la gestión empresarial son las verificaciones que entidades externas puedan realizar para garantizar la fiabilidad de los datos. Estas auditorías externas garantizan a los grupos de interés una información veraz y útil para cada uno de ellos en su relación con la empresa. Para la realización de estas auditorías, algunas instituciones han ido desarrollando modelos de gestión verificables y que las empresas que lo consideran conveniente están demandando como aseguramiento externo, objetivo, imparcial y sistemático de una gestión ética, socialmente responsable y sostenible.

Aunque no procede entrar por menudo en el detalle de los mismos —nos remitimos a las referencias bibliográficas al final del trabajo para que el lector interesado profundice en ellos— mencionaremos como ejemplos significativos el modelo AA1000, el SA8000, las normas SGE21 (española, creada por Forética) y las recomendaciones y guías de la ISO 26000, recientemente aprobada. Aunque todos ellos son, por supuesto, de carácter estrictamente voluntario, facilitan a las empresas, un modelo estandarizado para implantar la RSE; y suministran a los diferentes grupos de interés, una herramienta homogénea y, por ello, siempre útil a la hora de interpretar y comparar la calidad de la gestión y del desempeño de las empresas.

Esta labor de comunicación es sumamente crucial. De hecho, sin ella no acabaría cerrado a cabalidad el círculo estratégico de una gestión responsable, pues, al margen de dicha información, muy difícilmente podrían los *stakeholders* comprobar si sus expectativas han quedado satisfechas o siquiera acometidas por parte de la organización. En este sentido, la elaboración de las Memorias de RSE o de los Informes de Sostenibilidad resulta una herramienta muy apropiada para divulgar todo el trabajo que la empresa lleva a efecto en relación a la sostenibilidad, toda vez que, en cualquiera de sus versiones se tiende a recoger información sobre la triple cuenta de resultados económica, social y medioambiental a la que ya hemos hecho referencia en repetidas ocasiones a lo largo de este artículo.

Como aún es poco frecuente la redacción de este tipo de documentos y como es previsible una generalización de los mismos en el inmediato futuro, no es despreciable la opción de considerar, a este respecto, un nicho de empleo para egresados de las facultades universitarias de las ciencias de la comunicación.

5. La institucionalización ética de la Responsabilidad Social

El escenario en el que nos movemos y que comenzamos describiendo al inicio de estas reflexiones; las expectativas que la sociedad tiene respecto a las empresas y organizaciones económicas; las estrategias que las empresas más avanzadas están poniendo en marcha respecto a la Sostenibilidad y la Ética Empresarial, van dando como resultante una suerte de institucionalización de la RSE. Algunas de las más conocidas iniciativas son las siguientes:

5.1. Los Principios para los Negocios de la Caux Round Table

La Caux Round Table fue fundada en 1986 con el propósito de reducir las tensiones en el comercio internacional, desarrollar unas relaciones económicas y sociales constructivas entre los países miembros y asumir el papel que a las empresas les corresponde desempeñar en pro de la paz y la estabilidad internacionales.

Los grandes ejes axiológicos de Caux son dos valores, oriundos de dos tradiciones culturales distintas: el concepto de *kyosei* —término japonés que significa algo así como «vivir y trabajar juntos para el bien común»— y la apelación a la *dignidad* de la persona humana, de cariz cristiano occidental. Sobre ellos se articulan los Principios correspondientes: 1. La responsabilidad de las empresas: más allá de los accionistas, hacia todas las personas involucradas en los negocios. 2. El impacto social y económico de las empresas: hacia la innovación, la justicia y una comunidad mundial. 3. La conducta de las empresas: más allá de la letra de la ley, hacia un espíritu de confianza. 4. Respeto a la legalidad. 5. Apoyo al comercio multilateral. 6. Respeto al medio ambiente. 7. Prevención de operaciones ilícitas.

Estos principios se proponen como guías para que las empresas desarrollen, contrasten, pongan en funcionamiento y evalúen sus propios principios y traten de llevarlos a la práctica del día a día.

5.2. Directrices de la OCDE para las Empresas Multinacionales

Ya en 1976, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico —OCDE— había elaborado una primera versión de las directrices para las empresas multinacionales. Sin embargo, a tono con el calado que iban conociendo los procesos globalizadores de la economía, sus miembros hubieron de llevar a cabo en el año 2000 una revisión profunda, para ajustarlas a las circunstancias actuales, sentar bases más firmes y proponer valores seguros sobre los que articular las transacciones. Aunque no tienen el carácter coercitivo de la ley —ni, por supuesto, son sustitutivas de ordenamiento jurídico alguno—, las directrices constituyen un mensaje importante como recomendaciones que los treinta y tres gobiernos que conforman la OCDE envían a las empresas multinacionales.

Las directrices pueden ser resumidas en los siguientes términos: 1. Se trata de principios voluntarios y estándares de conducta empresarial responsable, compatibles en todo caso con los imperativos legales. 2. Las empresas deben someterse a la legalidad de los países en los que operan y tomar en consideración los intereses de los múltiples *stakeholders*. 3. Las empresas deben suministrar adecuada, regular y fielmente la información relevante respecto a sus operaciones, estructura, funcionamiento y situación financiera. 4. Las empresas deberán respetar los derechos de los trabajadores. 5. Deberán tomar en consideración la necesidad de proteger el medio ambiente, la salud pública y la seguridad, buscando un desarrollo sostenible. 6. Desterrarán de sus prácticas el soborno, en cualquiera de sus formas. 7. Velarán por los intereses de los consumidores. 8. Tratarán de llevar a cabo transferencia de tecnología y apostarán por la formación, la investigación y el desarrollo. 9. La competencia será leal y se evitarán prácticas restrictivas a la misma. 10. Contribuirán lealmente mediante el pago de los impuestos a que, en su caso, haya lugar.

5.3. La Global Reporting Initiative

La Global Reporting Initiative se define a sí misma como «un proceso institucional *multi-stakeholder*» cuya misión consiste en desarrollar y distribuir directrices universalmente aplicables para llevar a efecto la información respecto a la sostenibilidad. Dichas directrices tienen también carácter voluntario.

Por ello, las empresas que quieran, pueden adoptarlas a la hora de suministrar a la opinión pública información sobre los aspectos económicos, sociales y medioambientales de sus actividades, productos y servicios. La Global Reporting Initiative incorpora la participación activa de representantes del mundo de la empresa y las finanzas, así como de representantes de organizaciones ecologistas, de lucha por los derechos humanos, de trabajadores y de centros de investigación de todo el mundo.

La Global Reporting Initiative comenzó su existencia en 1997, de la mano de la Coalition for Environmentally Responsible Economies (CERES). Desde el pasado año 2002 es un organismo independiente, colaborador oficial del Programme Environment de las Naciones Unidas (UNEP) y uno de los centros que cooperan dentro del marco del Pacto Mundial de las Naciones Unidas (Global Compact), al que nos referiremos inmediatamente.

5.4. El Pacto Mundial de las Naciones Unidas

La idea de establecer la red denominada Global Compact fue propuesta por el entonces Secretario General de la ONU, Kofi Annan, en enero de 1999 y tomó definitiva forma en Nueva York el 26 de julio de 2000.

Se trata de una iniciativa que establece una red entre empresas, gobiernos, sociedad civil y la propia ONU, aglutinados en torno a diez principios, de voluntaria observancia, agrupados en cuatro categorías: derechos humanos, relaciones laborales —libertad de asociación, eliminación de los trabajos forzados y del trabajo infantil, lucha contra la discriminación— ecología —responsabilidad medioambiental— y lucha contra la corrupción.

De lo que se trata, en definitiva, es de concienciar a las empresas para que, integrando los citados nueve principios en sus estrategias y operaciones, actúen como agentes capaces de contribuir a solucionar los problemas y a enfrentarse con los retos que la globalización plantea, en el marco de una economía inclusiva y sostenible.

5.5. Las propuestas de la Unión Europea y su recepción en España

La Cumbre de Lisboa puso en la agenda de la Comisión un objetivo estratégico de hondo calado y amplia significación económica y social: «convertir a la Unión Europea en 2010 en la economía del conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, capaz de crecer económicamente de manera sostenible, con más y mejores empleos y con mayor cohesión social».

En este contexto ha de ser enmarcada la publicación, a la que más arriba hemos hecho ya referencia, del *Libro Verde de la Comisión Europea: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de la empresa* (2001); el subsiguiente debate llevado a efecto en los distintos países miembros y las reacciones por parte de las empresas y otros interlocutores interesados —asociaciones, escuelas de negocios, personas individuales—. Y, sin duda, es desde esta clave desde donde ha de ser leída la *Comunicación de la Comisión relativa a la responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible*, de julio de 2002; así como los demás documentos de avance.

Aparte de lo ya señalado, existen en España otras iniciativas —unas procedentes del ámbito académico, *lato sensu*; otras, con orígenes más bien centrados en las propias empresas— en materia de RSE. Ello es indicio, una vez más, de la preocupación e interés con que se aborda el fenómeno y d, si bien en una forma más evolucionada. Lo que, por usar la jerga al uso, pudiéramos muy adecuadamente tildar de versión dos punto cero de la RSE y que, como ya se recogía en otro lugar (Andreu y Fernández, 2011), pudiera alinearse con la búsqueda de una sostenibilidad ampliamente entendida.

Entre las iniciativas originadas en el ámbito empresarial, merecen ser destacadas las siguientes: la Comisión de Investigación de AECA —Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (www.aeca.es) — sobre Responsabilidad Social Corporativa; el Foro de Reputación Corporativa (www.reputacioncorporativa.org), prolongado a partir de 2011 en el denominado Corporate Excellence. Centre for Reputation Leadership (www.corporateexcellence.com);

el Foro Empresa y Desarrollo Sostenible (www.foroempresasostenible.org); y el Club de Excelencia en Sostenibilidad (www.club sostenibilidad.org).

Por lo demás, en línea con la búsqueda de la medición, la auditoría, la verificación y, en su caso, la certificación de los procesos de negocio y administrativos socialmente responsables, se constituyó hace unos años Forética (www.foretica.es), organización a la que también hicimos referencia más arriba. Forética es una asociación patrocinada por un grupo de empresas españolas, que aspira a sensibilizar, informar y a formar en estos asuntos a quienes se sientan interesados por ellos. Realiza diagnósticos y evaluaciones; y promueve la implantación de herramientas de gestión éticas y socialmente responsables, tales como códigos éticos y memorias de RSE.

Desde un punto de vista más institucional, en España, merecen ser destacadas, además, otras dos iniciativas de interés: la subcomisión parlamentaria elaboradora de un interesante *Libro Blanco*; así como el denominado Foro de Expertos del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. El Informe sobre la Responsabilidad Social de las Empresas —Libro Blanco— en España es un informe elaborado por la Subcomisión Parlamentaria de Responsabilidad Social del Congreso de los Diputados para potenciar la RSE. El Libro Blanco recoge una serie de Constataciones y Directrices Generales basadas en el análisis de 59 comparencias de expertos. Contiene, así mismo, 58 Recomendaciones destinadas a las Administraciones Públicas, empresas, consumidores, inversores y otros agentes de interés. Véase en Boletín Oficial de las Cortes Generales. Congreso de los Diputados. VIII Legislatura. Serie D: General. 4 de agosto de 2006. N° 424. El Foro de Expertos sobre RSE fue constituido el 17 de marzo de 2005 por iniciativa del entonces denominado Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales con la participación de representantes de varios Ministerios y de expertos provenientes de grupos empresariales, organizaciones de la sociedad civil y de la universidad. El Foro de Expertos concluyó sus trabajos el 12 de julio de 2007 sesión en la que se acordó el documento *Las políticas públicas de fomento y desarrollo de la RSE en España*. Este documento se suma a otros tres anteriores, dando como resultado el Informe—conclusiones del Foro de Expertos sobre RSE. Puede consultarse en: <http://www.mtin.es/empleo/economia-soc/cuerpo.htm>

Los resultados de estos trabajos, naturalmente, han ido generalizando entre nosotros el discurso de la RSE y la pertinencia de avanzar en planteamientos prácticos al respecto. Tal, por ejemplo, la creación del Consejo Estatal de RSE que empezó a operar en 2009 y que, lamentablemente, está pasando con más pena que gloria el rubicón del impulso de este tipo de filosofía empresarial entre nosotros.

6. Las luces y las sombras de un proceso inacabado

Señalábamos más arriba cómo se han ido dando pasos a favor de la institucionalización del discurso y las preocupaciones respecto a la RSE a lo largo de estos últimos años. Decíamos también que, con todo y con eso, el resultado final debía ser entendido como escaso e insuficiente, aunque no sea más que por el ridículo número de compañías que han suscrito el Pacto Mundial de la ONU. Se podrá decir que las grandes lo han hecho y que el efecto arrastre vendrá detrás; se podrá argüir que hay otras muchas empresas que, sin tener escrito nada, se comportan con altas dosis de calidad ética y con gran responsabilidad en sus relaciones mercantiles... Y, sin duda, es cierto. Pero, en todo caso, no deja de ser llamativo el dato: Un porcentaje ridículo de las empresas del mundo, sólo una parte minúscula, ha optado formalmente por una apuesta decidida a favor de la sostenibilidad de los procesos, el enfoque a largo plazo, la preocupación por el respeto a los derechos humanos, laborales y medioambientales... Sólo unas pocas compañías en estos momentos de crisis parecen haber entendido que la RSE es algo netamente esencial en la dinámica del negocio. Más allá de la tesis separatista que ve al negocio ir por un lado y luego —si las vacas son gordas y las cosas se dan bien— se aplicarán algunos recursos, de manera extraordinaria y siempre exterior y tangencial al quehacer del negocio, en acción social... En definitiva: el balance, en nuestra opinión, es pobre. No queremos decir, en modo alguno, que sea negativo. Es, simplemente, escaso, insuficiente, escaso, menguado, pobre.

Además, corre el peligro de convertirse en ideológico: en encubrir una realidad injusta con un discurso ficticio que canta las loas de lo bien que se está y las excelentes prácticas de los agentes más proactivos. Y este aspecto glorioso es aún más dañino que el primero, el de la insuficiencia, porque distrae de la búsqueda de objetivos inaplazables en un mundo que necesita imperiosamente salir de la crisis y sentar las bases para un futuro sostenible, justo y, en la medida de lo posible, armónico. En ello nos va la supervivencia a medio plazo y de ahí emana una inaplazable cuestión moral que apunta hacia nuestra responsabilidad —personal y organizativa— respecto al planeta y a las generaciones futuras.

7. Conclusión

Las empresas no viven en el vacío, sino que nacen y se desarrollan en un contexto cada vez más complejo. Por una parte, es la actual circunstancia, tremendamente turbulenta en lo económico, cada día más dinámica en lo sociocultural, crecientemente preocupada por nuevos retos y problemas —entre otros: el cambio climático, los fenómenos migratorios, el proceso de globalización, la brecha digital, el choque de civilizaciones—; y, en paralelo, por otra parte, vivimos en un momento donde la gente —al menos las elites cultivadas del primer mundo que, por lo demás, son quienes tienen mayor poder de voto monetario, tanto de compra cuanto de inversión— parece ser cada vez menos propensa a comulgar

con las ruedas de ciertos molinos... y pide, empieza a exigir, que quien pueda estar en condiciones de echar una mano para ver de solventar los grandes problemas con los que nos toca lidiar en este comienzo de milenio, lo hagan con decisión.

Las empresas, por su lado, empiezan a tomar nota de esta hodierna realidad. Son conscientes del nuevo escenario: abierto, desigual, poco o escasamente regulado, sin referentes o con muy tenues líneas marcando el campo de juego. O sea: son conscientes de la estupenda ocasión para, pescando en río revuelto, amonedar montañas de euros... ya sea por lo suave —aprovechando resquicios, jugando con ventaja—, ya sea desde opciones más agresivas —corrompiendo, sobornando, pisoteando los derechos humanos más elementales, atentando contra el común patrimonio que el entorno ecológico supone—, desatendiendo, en todo caso, las implacables voces de la conciencia moral... a mayor gloria del becerro de oro.

La otra cara de la moneda, sin embargo, hace que las empresas tomen también conciencia de las nuevas realidades desde otra óptica, con otra perspectiva; y sobre todo, con otra voluntad estratégica. A saber: la de configurarse a ellas mismas como la altura de los tiempos demanda; no sólo en busca de la excelencia económica, sino exquisitamente atentas a la integración —voluntaria— en sus políticas, planes, procedimientos y *modus operandi* de las preocupaciones sociales y medioambientales.

Pues bien, en nuestra opinión y al hilo de lo dicho hasta aquí, el fenómeno de la RSE ha de ser inscrito en este marco, si de veras queremos ubicarlo en las coordenadas que le corresponden. Constituye, sin duda, todo un modo nuevo de entender la realidad empresarial; configura una manera más compleja —y por ende más real— de enfrentarse con la tarea de la dirección; se alinea con las expectativas, deseos y demandas de muy distintos y polimórficos grupos de interesados. Conformar, en suma, un auténtico capital axiológico que hay que aprender a manejar..., pues, aunque el valor de la Responsabilidad Social no se toca —es sabido que, por definición y por naturaleza, se trata de un intangible—... sí que se siente; sí que se deja notar —tanto cuando abunda, cuanto, sobre todo, cuando brilla por su ausencia. ¿Indicadores al respecto?... No han de faltar, a tenor de toda la panoplia del argumentario en línea con el *business case* al que arriba aludimos, para encarecer la conveniencia de ser socialmente responsable... A saber: la sostenibilidad de los procesos, la buena reputación, el convertirse en una empresa-imán que atraiga y retenga a los más capaces, la rentabilidad, la permanencia a largo plazo. Sin embargo, siendo ya mucho lo que va supuesto en tal modo de afrontar el fenómeno, no es ni tiene por qué ser ésa la única línea argumental; es también posible, sin duda, dar mayor fuste y altas miras al proceso y no dejar por sistema a la altura de vuelo rasante la argumentación en *pro* de la RSE, apelando a la sostenibilidad y fundamentándola en la obligación ética de mantener el planeta y no impedir el desarrollo humano de las generaciones futuras.

8. Referencias

8.1. Referencias bibliográficas

Andreu Pinillos, Alberto y Fernández Fernández, José Luis (2011). De la RSC a la sostenibilidad corporativa: Una evolución necesaria para la creación de valor. En: *Harvard Deusto Business Review*, nº 207 (diciembre), 4-21.

Elkington, John (1999). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone: John Wiley & Sons Ltd.

Fernández Fernández, José Luis (2007). ¿Por qué y cómo gestionar la ética organizativo-empresarial?. En: Bajo Sanjuán, Anna y Villagra García, Nuria (eds.). *Evolución conceptual y práctica de una gestión responsable. Memoria Académica Curso 2006-2007*. Madrid: Publicaciones de la Universidad Pontificia Comillas.

Freeman, Robert Edward (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.

Freeman, Robert Edward (1994). The Politics of Stakeholder Theory: Some Future Directions. En: *Business Ethics Quarterly*, nº 4, 409-421.

Friedman, Milton (1970). The Social Responsibility of Business Is to Increase its Profits. En: *The New York Times Magazine*, September 13, 1970, 32-33, 122-126.

McGregor, Douglas (1960). *The Human Side of the Enterprise*. New York: MacGraw-Hill.

Murray, Henry A. (1938). *Explorations in Personality*. Oxford: Oxford University Press.

Rusconi, Gianfranco (2007). Introduzione. En: Freeman, Robert Edward; Rusconi, Gianfranco y Dorigatti, Michele. *Teoria degli Stakeholder*. Milano: FrancoAngeli, Fondazione Acli Milanese, 13-17.

Solomon, Robert. C. (1999). *A Better Way to Think About Business*. New York: Oxford University Press.

Taylor, Frederick Winslow (1911). *Principles of Scientific Management*. New York: Harper.

Weber, Max (1968). *Economy and Society: An Outline of Interpretative Sociology*. New York: Wedminster.

8.2. Referencias electrónicas citadas en el texto

AECA —Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (www.aeca.es)

Club de Excelencia en Sostenibilidad (www.club sostenibilidad.org)

Corporate Excellence. Centre for Reputation Leadership (www.corporateexcellence.com)

Foro Empresa y Desarrollo Sostenible (www.foroempresasostenible.org)

Foro de Reputación Corporativa (www.reputacioncorporativa.org)

8.3. Referencias de Sistemas de Gestión de la RSE

AA1000: www.accountability21.net/aa1000series

ISO/WD26000: www.iso.org/sr

SA8000: www.sa8000.org

SGE21: <http://www.sge21.foretica.es/es/>

8.4. Referencias electrónicas de interés general

Consejo Estatal para la RSE: <http://www.mtas.es/es/empleo/economia-soc/RespoSocEmpresas/ConsejoRSE.htm>

Declaración de la OIT sobre derechos y principios fundamentales en el trabajo:

<http://www.ilo.org/declaration/lang--en/index.htm>

Directrices de la OCDE para empresas multinacionales:

http://www.oecd.org/departament/0,3355,en_2649_34889_1_1_1_1_1,00.html

Documentos de la Comisión Europea: http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/index.htm

Global Compact: www.unglobalcompact.org

Global Reporting Initiative (GRI): www.globalreporting.org

Pacto Mundial: www.pactomundial.org

Referencia de este artículo

Bajo Sanjuán, Ana; González González, Marta y Fernández Fernández, José Luís (2013). Responsabilidad social y empresa sostenible. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº5. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 223-243. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.14>

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.14>

TRIBUNA: INVESTIGACIÓN Y PROFESIÓN

Coordinación: Roberto Arnau Roselló



Esto ya ha pasado: desafíos y transformaciones del medio radiofónico en la sociedad reticular

Roberto Arnau Roselló
Universitat Jaume I

Con frecuencia, cuando nos referimos a las radicales transformaciones generadas por la velocísima evolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, cometemos un error de ubicación. Usamos el tiempo verbal del presente para hacer referencia a una acción que tiene lugar en el momento en que se habla, cuando, si nos esforzásemos en ser precisos, debiéramos usar el pretérito perfecto, para hacer referencia a una acción pasada (o acabada), aunque cercana en el tiempo. Esto es, cabría afirmar (con más propiedad) que las mutaciones derivadas de la creciente presencia de los dispositivos tecnológicos y el papel revolucionario de Internet 2.0 no *se están* produciendo, sino que ya *se han producido*, poco a poco y sin avisar, o bruscamente, según los casos, situándonos frente a un panorama incierto, en el que el profesional de los medios se ha visto abocado a adaptarse a los nuevos procesos y contextos en permanente (re)definición, sin apenas formación, asumiendo funciones lejanas al ejercicio del periodismo que, en muchas ocasiones, han repercutido en la calidad final de las informaciones elaboradas.

La digitalización de los medios informativos ha supuesto, pues, un punto de inflexión que ha sido aprovechado por la mayoría de las empresas para imponer unas condiciones laborales determinadas (generalmente más restrictivas) en busca de una redefinición de sus respectivos modelos de negocio. En el ámbito de la radio este proceso ha sido especialmente transformador. La nueva radio digital online responde a nuevos usos (como las descargas de *podcasts*, etc.), se nutre de nuevos contenidos cuyo desarrollo no se acaba de completar, se expone

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.15>

a un nuevo tipo de usuario, funciona con nuevos métodos y dispositivos técnicos, pero conserva su calidez, cercanía e inmediatez intactas.

En esta sección Tribuna del número 5 de la revista *adComunica* se incluyen cinco trabajos de profesionales de muy diversa procedencia, que se ocupan de analizar diferentes fenómenos específicos del medio radiofónico. A pesar de esta diversidad, los autores nos muestran en sus textos numerosos puntos de conexión entre ellos: comparten puntos de vista críticos, aunque esperanzados, sobre la evolución del sector, al tiempo que construyen, cada uno a su modo, una reflexión sobre el papel determinante del periodista en todo este proceso; se interrogan sobre el impacto de Twitter y las redes sociales en los medios, y cuestionan el incierto futuro que les espera a los profesionales en un momento especialmente crítico para el medio.

En primer lugar, Antonio Fernández Cuesta plantea una reivindicación de la radio de onda corta, acercándose al caso de Radio Exterior de España, de Radio Nacional de España, a través del que propone un uso racional de Internet como medio para ampliar la difusión de la radio y no como pretexto para suprimir emisiones de onda corta que cumplen con garantías su función informativa, destinadas a oyentes con acceso limitado a red, por cualquier motivo. Un punto de vista sobre el consumo de radio en Internet como un agente potenciador de la radio tradicional, con sus propias virtudes y defectos.

A continuación, Juan Magraner plantea un lúcido análisis del contexto particularmente delicado en que se encuentra el medio radiofónico en la convergencia con Internet y las redes sociales. Su defensa de la necesidad de una renovación del medio, asociada a un anquilosamiento de las estructuras que apuntalaban la radio hasta casi la primera década del siglo XXI, pasa por la reflexión sobre el proceso de webdependencia que vive el modelo actual de radio abierta 2.0, que extiende su radio de acción a plataformas como Twitter o Facebook con absoluta precariedad de medios, haciendo aumentar las obligaciones del periodista mientras su nómina se retrae.

Por su parte, Ignacio Marimón se acerca a la realidad de las sinergias entre el medio radiofónico y el televisivo, como elementos propios de las estructuras empresariales que han superado el proceso de digitalización y han adaptado sus contenidos a la configuración reticular de la información en la actualidad. Su punto de vista tiene un carácter dual, apostando por el papel determinante que desempeñarán los profesionales en este futuro por definir. Por un lado, repasa algunos puntos fuertes de la colaboración efectiva y eficiente entre profesionales que implica el uso de las sinergias desde una perspectiva constructiva y, por otro, en advertir de los peligros que suponen estas sinergias tal y como se están implementando desde las direcciones de algunos medios de comunicación públicos, reunificando funciones en un solo trabajador que antes correspondían a varios, etc. con la consecuencia del deterioro efectivo del producto informativo y la calidad del servicio.

Por otro lado, Pilar Lluch repasa el proceso de digitalización iniciado en las radios comerciales generalistas en la década de los 90 del siglo pasado, deteniéndose en algunas evoluciones propias de las emisoras que vivieron la adaptación progresiva a las nuevas herramientas digitales. Su planteamiento desvela la evolución desde las webs radiofónicas iniciales que sólo eran una extensión comercial en la web del dial de la cadena, hasta la situación actual en la que las webs radiofónicas han absorbido los elementos de la web 2.0 y han elevado a Twitter a un Olimpo informativo más que discutible, a pesar de haberse enriquecido con sus elementos específicos. Su propuesta concluye con una interrogación acerca del camino por el que discurrirá el medio en los próximos años, lo que es seguro, afirma, es que construirá una nueva arquitectura, para una radio diferente.

Finalmente, Nuria Monfort, completa la sección con un artículo en el que se acerca al impacto generado por la aparición y consolidación de Internet como medio hegemónico de comunicación en relación al ámbito particular de la agencias de noticias.

A pesar de la situación de emergencia y crisis económica que azota el sector, contar con todos estos puntos de vista demuestra que pese a que la profesión está prácticamente estrangulada por la indeterminación y precariedad del contexto, se muestra más viva que nunca. Frente a este complejo horizonte plagado de indeterminaciones, sólo nos queda sumarnos a los autores por la reivindicación del papel del periodista como agente catalizador de un cambio que ya se ha producido, pero cuyos potenciales desarrollos están todavía por explorar. Quizás las empresas radiofónicas debieran valorar más la opinión sus propios profesionales.

Referencia de este artículo

Arnau Roselló, Robert (2013). Esto ya ha pasado: desafíos y transformaciones del medio radiofónico en la sociedad reticular. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº5. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 247-249. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.15>.

Onda corta vs. radio *online*. Radio Exterior de España en la era digital

Antonio Fernández Cuesta
Periodista de RNE

La irrupción de Internet y la aparición en los últimos años de dispositivos móviles como las tabletas y los teléfonos inteligentes está suponiendo una auténtica revolución en los medios de comunicación, y la radio no es ajena a esos cambios. Frente a lo que está ocurriendo con la prensa escrita, en el caso de la radio, Internet se ha convertido en un aliado que multiplica la oferta de emisoras de forma exponencial y ofrece unos servicios añadidos sumamente interesantes para el oyente, como los *podcast*, la radio a la carta y una mayor participación, a través de redes sociales, como Facebook y Twitter, por citar sólo algunas de las posibilidades.

El aumento del consumo de radio a través de Internet queda reflejado en un estudio de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), que refleja que más de 11 millones de españoles escuchan la radio a través de Internet cada mes. El informe también revela que la radio *online* añade más consumo al tiempo total de escucha de la radio tradicional. Los datos del último Estudio General de Medios de la AIMC avalan, en parte, la teoría de que Internet se ha convertido en un fenómeno potenciador de la radio como medio de comunicación. Según esta encuesta, la penetración de la radio en la sociedad española ha aumentado en los últimos cuatro años en más de ocho puntos, al pasar de un 53,1% en 2008 a un 61,9% en 2012, es decir, cada día más de veinticuatro millones de españoles escuchan alguna emisora. Conviene observar que ese periodo coincide en buena medida con el boom de Internet y la aparición de dispositivos móviles que facilitan la escucha.

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.16>

Como hemos comentado, Internet multiplica la oferta de emisoras a disposición de los oyentes. Entre esas nuevas opciones, queremos referirnos a Radio Exterior de España (REE), el canal internacional de Radio Nacional de España que en 2012 cumplió su 70 aniversario. Se da la circunstancia de que esta emisora no se podía escuchar en España hasta no hace mucho tiempo, porque su única vía de difusión era la onda corta (una banda de radiofrecuencias en la que emiten, entre otras, las emisoras de radio internacionales para transmitir su programación al mundo y las estaciones de radioaficionados). Por cuestiones técnicas —que no podemos entrar a detallar en este artículo—, la onda corta (OC) es capaz de llevar la señal a miles de kilómetros de distancia, pero en cambio no se puede escuchar en el entorno más cercano al punto desde el que se emite.

La OC convertía a la radio, a principios del siglo XX, en el primer medio de comunicación global, ya que permitía transmitir la información a cualquier punto del planeta de una forma muy rápida y relativamente sencilla. Las grandes potencias de la época se dieron cuenta del enorme potencial de la onda corta y pusieron en marcha las radios internacionales. Las más conocidas han sido el servicio mundial de noticias de la BBC Británica, Radio Francia Internacional, Radio Netherland, La Voz de América, la Voz de Rusia... Las iglesias también se percataron de la enorme capacidad de la onda corta para extender sus mensajes y, por ejemplo, Radio Vaticana transmite al mundo en esta banda en múltiples idiomas.

Las radios internacionales se utilizaron como potentes medios propagandísticos en los grandes conflictos bélicos, como la II Guerra Mundial. La Guerra Fría marcó un hito en el uso de la OC. «El telón de acero era un muro invisible que las ondas electromagnéticas cruzaban de lado y lado», como ha indicado Santiago García Gago en su *Manual para Radialistas Analfatécnicos*. España no fue ajena a ese proceso. En junio de 1941 comienza a emitir desde Moscú Radio España independiente, conocida también como Radio Pirenaica, una emisora creada por el Partido Comunista de España que acabó convertida en la voz de la esperanza antifranquista. Por su parte, en marzo de 1942 se oficializan las emisiones para el exterior de Radio Nacional. En sus comienzos, se utilizó como forma de propaganda por la dictadura franquista y posteriormente se convirtió en un apoyo para los millones de emigrantes que salieron de España a Europa y América. Radio Exterior de España es en la actualidad una radio internacional moderna que tiene, entre sus principales cometidos, difundir todo lo *español* en el amplio sentido de la palabra y también ser instrumento para que los españoles en el extranjero se sientan más cerca de su país. REE emite en la actualidad en diez idiomas y sus programas llegan a oyentes de los cinco continentes.

Con los satélites, la radio digital y, sobre todo, la generalización de Internet, el uso de la onda corta viene experimentando un descenso considerable sobre todo en algunas zonas como Norteamérica y Europa. Esto, unido a los elevados costes de transmisión a través de OC, y de mantener una programación en diversos idiomas ha llevado a algunas emisoras internacionales a poner fin a sus emisiones en onda corta para algunas regiones o recortar su programación. Este

es el caso de Radio Canadá Internacional, Radio Netherland, Radio Vaticano y hasta la BBC, que en 2011 puso fin a su servicio en español en OC.

Radio Exterior de España no es ajena a este proceso. La dirección de RTVE ha decidido potenciar la presencia de la emisora internacional de RNE en Internet y en las redes sociales. De esta forma, REE se puede escuchar en la actualidad en España y en cualquier lugar del mundo a través de la red en todo tipo de dispositivos con acceso a Internet: ordenador, tableta o teléfonos inteligentes. Esto, unido al retroceso de los oyentes en onda corta ha llevado a la corporación RTVE a suprimir las emisiones por este medio o reducir su potencia de transmisión en Europa y Norteamérica. Se alega también para justificar esta decisión el elevado coste económico de transmitir en onda corta, algo que es cierto. Sin embargo, creo que esta decisión parte de una premisa falsa: considerar que todo el mundo tiene ADSL, cable o un iPhone para acceder a Internet y escuchar la radio. Según la UNESCO, más de 3.000 millones de personas no tienen acceso a la red de redes. Pese al avance y la pujanza de las nuevas tecnologías, hay amplios sectores de la población que no utilizan Internet en Europa y Norteamérica. Además muchas familias no pueden permitirse pagar el acceso a la red y, por supuesto, su uso está mucho menos extendido entre las personas con una edad avanzada. Se da la circunstancia de que buena parte de la audiencia de Radio Exterior de España son personas mayores que escuchan la emisora con sus transistores de onda corta.

La dirección de RTVE también alega que REE se puede sintonizar en estas zonas con radios digitales. Sin embargo, su uso no está extendido, entre otras razones, porque son receptores con un coste alto en comparación con las radios de onda corta.

La Ley 17/2006 de la radio y la televisión de titularidad estatal establece la obligación para RNE de difundir canales radiofónicos de cobertura internacional para la proyección de la lengua y la cultura española y la atención a los españoles en el extranjero. La corporación RTVE, en mi opinión, falta a su obligación al suprimir las emisiones en onda corta en algunas zonas del planeta y, lo que es peor, supone dejar en la estacada a miles de oyentes que siempre han escuchado Radio Exterior de España a través de la onda corta.

Quiero traer a colación el caso de una monja española en un convento de Roma que entró en antena para contar que era fanática del programa Tablero Deportivo que emite Radio Nacional y Radio Exterior de España. ¿Se imaginan a esta religiosa escuchando REE a través de Internet con un portátil o un teléfono de última generación? Por supuesto, yo no. Pues bien, como ella hay miles y miles de oyentes de Radio Exterior que demuestran que la onda corta sigue siendo necesaria en el siglo XXI. Esa vigencia de la onda corta es todavía mucho más importante en las emisiones de REE para Centroamérica, Sudamérica, Asia y África, y valga como ejemplo el caso de Clara Rojas, la abogada colombiana que estuvo secuestrada por la guerrilla de las FARC. Tras ser liberada, declaró que durante su cautiverio le dieron una radio con onda corta y pasaba las horas

escuchando *Españoles en la Mar*, un programa de Radio Exterior de España del que me honro en formar parte. La emoción y el orgullo que los periodistas que trabajamos en este programa sentimos al escuchar esas palabras son indescriptibles. También el capitán del buque Alakrana, secuestrado durante 47 días por piratas somalíes, nos explicó cómo estuvieron al tanto de las noticias del secuestro gracias a REE que escuchaban en una radio de onda corta que lograron ocultar a sus captores.

Españoles en la Mar nació para dar servicio a los miles de españoles embarcados en buques de pesca, de la marina mercante y de la armada. Cuando los barcos se encuentran en alta mar, en la mayoría de los casos, los marineros sólo pueden acceder a la radio a través de la onda corta. Este programa ha sido, es y, esperemos, seguirá siendo una referencia para las gentes de la mar, como nos demuestran a través de sus cartas y correos electrónicos en los que agradecen que haya un espacio dedicado a informar diariamente sobre su actividad. Para ellos, escuchar el programa y Radio Exterior de España, a través de Internet o el satélite, no es una opción en estos momentos, por su elevado coste económico.

En definitiva, en mi opinión, Internet debe ser un medio para ampliar la difusión de Radio Exterior de España en el mundo y las formas de relacionarse con su audiencia y no la excusa para la supresión de las emisiones de onda corta, cuando además su coste, aún siendo considerable, es un porcentaje muy pequeño del presupuesto global de la corporación RTVE. Al igual que la aparición de la frecuencia modulada (FM) no supuso el fin de la onda media (OM), la radio online tiene que ser una de las vías de transmisión del canal internacional de RNE, pero sin menoscabar el que ha sido uno de los pilares fundamentales para su presencia en el mundo a lo largo de sus 70 años de historia: la onda corta.

Referencias

Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) (2012). *La Radio: Tradicional vs Online*.

García Gago, Santiago (2010). *Manual para radialistas analfatécnicos*. Ecuador: Unesco.

Ley 17/2006, de 5 de junio de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal.

Referencia de este artículo

Fernández Cuesta, Antonio (2013). Onda corta vs. radio *online*. Radio Exterior de España en la era digital. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº5. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 251-254. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.16>.

Casualidad, causalidad o consecuencia. Lo que ustedes prefieran

Juan Magraner Hernández
Periodista radiofónico (SER)

Un poco de historia

No hace demasiados años cualquier estudiante de periodismo era capaz de reproducir el siguiente esquema: la radio era la primera en llegar y contar un acontecimiento; más tarde las agencias; después las televisiones y por último los diarios y demás medios escritos. Eso en el *cliente* de los medios de comunicación se traducían en: conocía una determinada noticia por la radio y se hacía una imagen de la misma. La televisión le servía para ponerle imágenes reales y la reflexión (la opinión) quedaba para los diarios del día siguiente.

En rápida progresión esa realidad fue cambiando hasta encontrarnos con un escenario absolutamente diferente y desconocido. Un escenario al que no se ha prestado la debida atención pero que lanzó por los aires los esquemas de antaño y provocó una auténtica revolución en los medios de comunicación tradicionales que, aún hoy, más de uno tiene problemas para digerir.

Hoy en día todos los medios, todos los medios, pivotan sobre Internet. O dicho de otro modo, su eje es la presencia en la red en cualquiera de sus formas. Es un fenómeno que va mucho más allá de una página web. El medio precisa de presencia en Facebook y en Twitter. Su campo de acción trasciende a su público objetivo tradicional. Llega mucho más lejos. Sus redactores lo son del medio y además pueden tener cuentas propias en las redes sociales o blogs. Así, la figura del periodista y la de su medio se entrelazan y viven una mutua dependencia y soporte del que el público no es ajeno al poder, a través de la red, interactuar tanto con el medio como con el periodista.

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.17>

En toda la línea de flotación

Esa situación, además, ha provocado una revolución que afecta de forma grave a la principal fuente de ingresos de los medios de comunicación: la publicidad. Aquellas campañas de radio y televisión que antes constituían el único camino están hoy en entredicho. Las páginas de los diarios también son víctimas de las dudas de quienes diseñan las campañas de publicidad y por ende del consumidor potencial que recurre a la red ante la más mínima duda dando valor al clásico *boca a boca* reconvertido al 2.0. Y si el consumidor acude enseguida a la red no van a ser menos quiénes buscan captar a ese consumidor... y la red es más barata.

No faltan estudios que señalan a la publicidad tradicional como una especie de repelente natural del televidente, del oyente de radio... Resultado: la revolución ha tocado la línea de flotación de los medios de comunicación que intentan capear el temporal tirando de *prestigio* y preguntándose qué ha pasado y por qué, en muchos casos, con los mismos o más *clientes* sus números no son los de antes y no cuadran.

Pero lo peor es que el daño económico, en una situación de crisis estructural dentro y fuera del medio, se ha traducido en una sensible pérdida de calidad en todos los niveles. Expedientes de regulación de empleo, falta de formación interna, desconocimiento de la nueva realidad por parte de los cuadros directivos, mal uso de las redes sociales... todo para agravar todavía más una situación de crisis que merecería, utilizando terminología 2.0, un *reset* pero que con la triste realidad reinante nadie se puede permitir. Es fácil darse cuenta, llegados a este punto, de que la suerte está echada y que toca reinventarse sobre la marcha.

Y yo... ¿qué hago?

Qué papel debe jugar el periodista en toda esta historia es lo que no termina de estar claro. Redactores de prensa reconvertidos en sagaces cazadores de exclusivas obligados a trabajar en tiempo récord para poder, antes que cualquier otro, colgar un titular de ciento cuarenta caracteres con el que ganarle por la mano al medio de enfrente. Redactores de radio reconvertidos en *plumillas* volcando sus noticias (escritas para ser leídas) en ese diario digital en el que ha quedado convertida su empresa. Las agencias, intentando abrirse paso para no perder una carrera para la que antes les pagaban, ven como sus clientes cada vez son menos. Y por si faltaba algo una caterva de *twitteros*, *blogueros*... que con un poco de maña son capaces de competir con los todopoderosos medios tradicionales poniendo en solfa, incluso, su reinado sobre la opinión imperante. Saliéndose de la línea establecida y, por qué no decirlo, en buena parte pactada con la mal llamada *clase política*. Y todos jugando en el mismo campo.

En las pasadas elecciones autonómicas y municipales en la Comunitat Valenciana se presentaba un partido, Compromís, que no tenía espacio en las encuestas

tradicionales. Que huía de los actos de campaña de siempre. Pero que tenía muy clara su apuesta y su objetivo. El resultado fue que, porcentualmente, sus resultados supusieron una cura de humildad 2.0 para el resto de partidos tradicionales que de inmediato, pasada la cita con las urnas, se pusieron las pilas y multiplicaron su presencia en la red para intentar ganar *ese mercado*.

Medios de comunicación y políticos que, queramos o no, van de la mano tomaron nota y hoy intentan buscar su sitio en ese marasmo virtual que tanto les acerca a los que un día fueron sus *clientes* y que tanto, a la vez, les aleja.

Volviendo al periodista, este ve como sus obligaciones aumentan mientras la nómina de compañeros disminuye de forma dramática y su nómina también. Y lo peor es que ellos son víctimas y en muchos casos verdugos. La calidad se ha resentido de forma notable. Salvo honrosas excepciones, en las televisiones son los propios redactores los que, sin apenas formación, ocupan el puesto que antes tenían cámaras y montadores; en prensa, los redactores asumen todo el peso de la presencia del medio en las redes sociales lo que no es fácil compatibilizar con su trabajo de siempre: tapar un espacio, un número de páginas, en lo que queda de medio tradicional. En radio simplemente con una puesta en escena improvisada y poco profesional, en la que lo de menos muchas veces es el *cómo se dice* y en la que se da preponderancia a *lo que se dice*, aunque se diga mal. Eso provoca que, en demasiadas ocasiones, el oyente no entienda nada. Que el 60% o el 70% del trabajo periodístico del redactor se pierda restando valor y presencia tanto a su trabajo, su noticia, como a él mismo.

Esto es, los medios tradicionales comienzan a parecerse peligrosamente a esos blogs, páginas webs... que tanto critican por ser *poco profesionales*. Sin embargo, en su día a día trabajan como ellos, contrastan (en muchas ocasiones) tan poco como ellos y la única diferencia es que los de siempre, cuando alguien les señala con el dedo, se limitan a blandir su cetro de poder: insisten en seguir siendo los *líderes de opinión*. Realidad con la que chocan, en muchos casos, sin salir siquiera de la redacción. ¿Hasta dónde es dueño de su opinión un periodista de un determinado medio en las redes sociales? La lógica dicta que por muy tuyo que sea ese perfil de Facebook o de Twitter o ese blog no se puede morder la mano del medio que paga a fin de mes.

Eso cuando el medio en cuestión no decide tomar como propios los perfiles de sus periodistas, controlarlos, dirigirlos y usarlos como un ariete más en la batalla de la red hurtando al dueño de tal perfil cualquier atisbo de independencia.

Internet gana

Lo peor de todo es que no despertaremos un día y habrá sido todo un sueño. Es que esa es la triste realidad. Cómo salir de ese bucle no es una pregunta fácil. Precisaría de un cambio de actitud radical de los medios tradicionales y pasaría por una redefinición clara. Pero eso no parece fácil mirando simplemente las

dudas que genera el mantenimiento o no de las cabeceras de los diarios en papel o bien si se apuesta de forma decidida por la red como único soporte. Radios y televisiones esperan, mientras tanto, a ver qué pasa. Nadie toma la iniciativa. Pero Internet sigue evolucionando. Tabletas, móviles de última generación, una rapidez en la transmisión de datos nunca vista hasta hoy (mañana será más rápida aún) y las redacciones, en el mejor de los casos, como antes pero con demasiados frentes a los que acudir.

¿Qué debe hacer el periodista? Sobrevivir. Es el eslabón más débil, eso es cierto, pero también está en su mano esa reinención. La Universidad llegará tarde. No se estudia lo que ocurre sino lo que ocurrió y eso provoca que los periodistas salgan al mercado profesional con carencias que sólo ellos, por sí mismos, pueden paliar.

Ganará la partida el medio que decida apostar por su gente, ponerla en valor y formarla. Que cuente, desde la racionalidad, con especialistas en redes sociales que compartan espacio con periodistas tradicionales. Ya llegará el día en que ese nuevo periodista salga *de serie*. Hasta entonces unos y otros deberían trabajar de la mano. La dependencia es mutua. Y ni unos ni otros deberían perder de vista cuáles son sus objetivos y que para cumplirlos se precisa un mínimo de calidad, principal damnificada en todo este proceso.

Postdata

Y resulta que mientras escribo este artículo surge la encuesta del CIS. Sí, esa que sitúa al periodismo como la segunda profesión peor valorada por los españoles. ¿Casualidad, causalidad o consecuencia? No sé, juzguen ustedes mismos.

Referencia de este artículo:

Magraner Hernández, Juan (2013). Casualidad, causalidad o consecuencia. Lo que ustedes prefieran. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº5. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 255-258. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.17>.

Las sinergias, un reto para RTVE

Ignacio Marimón Andrés
Periodista RNE

Introducción

Grandes compañías buscan desde hace años la sinergia entre sus unidades empresariales. Buscan formas alternativas para que los equipos de trabajo colaboren de una manera más efectiva. El objetivo último es ser más eficiente y, por lo tanto, reducir costes. La integración de los servicios o la eliminación de malas prácticas de trabajo forman parte de esta nueva tendencia que ahora también se está incorporando a los medios de comunicación.

Pero el camino para lograr las sinergias no es fácil. Muchas veces se llevan a cabo en detrimento de la calidad de la información, otras se intentan implantar sin éxito, algunas no pasan de ser modelos conceptuales y, en otras ocasiones, el exceso de positivismo hace que solo nos centremos en los beneficios de las mismas sin contar con los efectos secundarios que generan sobre nuestra empresa.

A veces estas iniciativas distraen la atención de los ejecutivos y priorizan aspectos que no son los que generan beneficios reales a nuestra empresa. Por ello hay que trabajar con cautela en todo este nuevo proceso de integración sobre todo cuando hablamos de empresas de comunicación y especialmente cuando se pretende, como es el caso, unir radio y televisión. Para evitar fracasos habrá que pautar los procedimientos a seguir y mostrar con realismo los pros y los contras de esta nueva estrategia empresarial.

En medio de esta nueva tendencia está RTVE. La Radio Televisión pública afronta en los próximos años un reto importante: convertirse en la primera empresa de comunicación española que intente integrar plenamente sus esfuerzos radio-

fónicos y televisivos. Mejorar la colaboración entre radio y televisión y que sus profesionales trabajen indistintamente para un medio o el otro, es un objetivo ambicioso que está plagado de escollos.

1. Los peligros de las sinergias

Según La Real Academia de la Lengua Española, sinergia es «acción de dos o más causas cuyo efecto es superior a la suma de los efectos individuales».

Y eso mismo es lo que se está intentando aplicar en RTVE, al menos en su estructura territorial. El objetivo final es que todos los profesionales de la comunicación de los centros territoriales, ya sean técnicos o periodistas desempeñen funciones de ambos medios indistintamente. Así un técnico de sonido de radio, deberá aprender el manejo de una cámara o el funcionamiento del control de un plató de televisión. El periodista de radio también deberá aprender el lenguaje y los ritmos televisivos. Y, lo que es más complicado, deberá compatibilizar ambas funciones. Eso significa que será vital para lograr un éxito en este proceso, el sentido común de los directivos que impulsen esta iniciativa. Si se pretende que un informador duplique su esfuerzo para conseguir que realice el mismo trabajo que antes hacían dos personas, el proyecto estará abocado al fracaso. Por poner un ejemplo, una sinergia irreal sería pretender que un periodista grabe y edite sus audios, realice la crónica radiofónica, entre en directo en una conexión en Radio 5 y al mismo tiempo, coja los códigos de tiempo de la cámara de televisión, redacte la noticia y elabore la pieza para su posterior emisión en el telediario.

Para los que trabajamos en esto, parece casi imposible realizar bien todas esas funciones sin que eso suponga un deterioro considerable de la calidad de la información en alguna de sus facetas. Ni los tempos, ni el lenguaje, ni el funcionamiento son los mismos para un medio y para otro. Ello significa que o se planifica y se concretan claramente los campos a integrar, o este ambicioso proyecto no resultará. En ese sentido se antoja necesario realizar cursos de formación a todos los trabajadores para que conozcan los nuevos campos a desempeñar. Unos cursos que serán más vitales para los puestos técnicos pero que también serán necesarios para los creativos.

Por otro lado, resulta imprescindible crear un mecanismo que regule la manera de realizar las sinergias para no dejar nada a la improvisación. Para ello sería interesante que RTVE creará una comisión encargada de pautar estos comportamientos y no que cada centro territorial aplique las sinergias según le convenga.

Me parece interesante destacar la enorme diferencia de ritmos de trabajo que existe entre la radio y la televisión. La radio funciona de una manera mucho más inmediata y directa: sus *tempos* son muchos más rápidos, aquí y ahora. Su lenguaje es, por defecto, descriptivo ya que no cuenta con la imagen para apoyar

su discurso. Su estilo se basa en frases cortas, directas y claras evitando en lo posible las subordinadas. Sus únicos aliados, los sonidos, los efectos, los cortes de voz, la música y también el silencio. En televisión se goza de más recursos, las pautas de trabajo son más pausadas. El ritmo de trabajo es más lento, la pieza televisiva requiere mayor elaboración. Su lenguaje también es distinto, no necesita describir, pues esta función ya la desempeña la imagen. La locución precisamente va acompañando a la imagen con un lenguaje conciso, claro y breve. Por ello a la hora de elaborar un mensaje audiovisual, hay que evitar el abuso de adjetivos, que no hacen más que mermar el valor informativo que nos brinda la imagen. En ese sentido, el texto debe complementarse con los otros niveles audiovisuales.

Otro factor a tener en cuenta es que ninguna empresa española de comunicación ha llevado a buen término una sinergia completa entre radio y televisión. La integración absoluta de sus profesionales es un reto complicado, por eso resulta interesante poner límites a las sinergias y buscar un punto intermedio sostenible, eficaz y que mejore el funcionamiento de la empresa.

En este sentido, las sinergias en cuanto al personal directivo y administrativo son mucho más asumibles. Agrupar en un solo puesto, al jefe de personal de TVE y RNE parece algo lógico y fácil de llevar a cabo. Lo mismo ocurre con la agrupación de las direcciones territoriales y de otro tipo de mandos orgánicos duplicados en ambos medios e innecesarios en ocasiones. En este sentido, alcanzar mayor eficacia y eficiencia resulta una meta necesaria en estos tiempos en los que los recortes presupuestarios para RTVE hacen peligrar su sostenibilidad.

Pero la cosa se complica cuando hablamos de los periodistas y técnicos. Ellos deberán aprender una nueva vertiente del oficio, conocer los entresijos de un medio casi desconocido, adaptarse a las nuevas tecnologías y perder la especialización. Saber de todo, en todos los ámbitos, es un objetivo peligroso ya que al final pueden salir a relucir mermas en varios ámbitos. La frase *sabemos de todo y no sabemos de nada* se extrapolaría aquí a su máxima acepción y conlleva el riesgo de caer en la inoperancia y la mala praxis del sector.

2. Las sinergias, un camino de doble sentido

Las sinergias en RTVE tienen otro peligro añadido, caer en el error de que los esfuerzos siempre se deben hacer desde la radio hacia la televisión, supeditando la labor de los profesionales de radio al medio televisivo. Eso es un error que hay que evitar. Las sinergias están confeccionadas para beneficiar a las dos partes implicadas y el *feedback* en el proceso debe ser total para alcanzar el éxito. No hay un medio más importante que el otro, sino dos servicios públicos esenciales para el ciudadano que deben coordinarse para lograr mejores resultados.

Por poner un ejemplo, si un redactor radiofónico tiene que hacer mal su crónica, sin el tiempo suficiente para desempeñar bien su trabajo, a costa de realizar una noticia para televisión, eso significara que las sinergias no están cumpliendo su cometido.

Como profesional y amante de la radio, defiendo este medio sobre cualquier otro, la capacidad evocativa e imaginativa que se tiene sobre el oyente supera cualquier expectativa que tenga sobre la televisión. Por eso habrá que defender en este proceso el mantenimiento de la calidad radiofónica que es la que más pelagra. Y esto no significa que debamos realizar un enfrentamiento absurdo entre radio y televisión, sobre cuál es más importante. Ambos medios deben complementarse, cada uno mantiene su hueco social desde hace años sin que existía una competencia directa entre ellos. La televisión no es una amenaza para la radio y viceversa, solo hay que saber enfocar las sinergias de manera correcta.

3. Otras sinergias no menos importantes

Otra de las sinergias necesarias de un medio de comunicación como RTVE son las relativas al medio e Internet. Tanto la página web como la aplicación para tabletas de la corporación se han convertido en un referente el sector audiovisual español. Este camino hay que reforzarlo. Las sinergias con las redes sociales son necesarias y habría que potenciarlas con un equipo de *community managers* que se encargaran de gestionar este ámbito. En este sentido, es necesario utilizar las redes para divulgar los contenidos y buscar estrategias para lograr mayores audiencias. El fenómeno de los *podcast* está suponiendo toda una revolución. La función de *RTVE a la carta* permite al oyente/espectador acceder a todos los contenidos de los diversos canales de RTVE en cualquier momento y lugar. Además, permite realizar comentarios y valoraciones favoreciendo la interactividad con la audiencia. Ello desvela, entre otras cosas, qué es lo que más interesa a la audiencia, siendo un instrumento muy útil de cara a configurar los contenidos de la programación.

4. Conclusión

Nos enfrentamos a un reto durante los próximos años. El objetivo es lograr una empresa sostenible pero no a cualquier precio. Algunos profesionales consideran que en estos tiempos de crisis, privatizaciones, despidos masivos y EREs en medios de comunicación públicos, este proceso de sinergias es el caldo de cultivo idóneo para aquéllos que quieren recortar este servicio esencial para el ciudadano. Las sinergias, en ningún caso, deben suponer una excusa para reducir la plantilla en un futuro no muy lejano. Sin duda eso sería el principio del fin.

Otro de los retos a los que nos enfrentamos es la implicación de todos los agentes en este proceso. Los profesionales de la corporación RTVE debemos de

luchar porque las sinergias no mermen la calidad de nuestros programas, informativos o conexiones. Somos una marca labrada en el tiempo con una historia que salvaguardar. El devenir social, político y cultural de nuestro país ha sido registrado por nuestros micrófonos, por nuestras cámaras desde hace 75 años. Cientos de maestros de la profesión pasaron antes por aquí. A ellos, y sobre todo a los oyentes/espectadores, se lo debemos.

Referencia de este artículo

Marimón Andrés, Ignacio (2013). Las sinergias, un reto para RTVE. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº5. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 259-263. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.18>.

El periodista analógico en la era digital

Pilar Lluch
Periodista

En los años 90 del siglo pasado entraron los primeros ordenadores a la Cadena Cope en Valencia. El intruso generó tal conmoción en la redacción que un compañero acostumbrado a la Olivetti terminó sentenciando que él no había estudiado para trabajar en la NASA.

Más allá del chascarrillo, la intrusión de los nuevos equipos facilitó a una radio de provincias un sistema de trabajo mucho más rápido y ágil. Dejamos de lado los Revox y nos adentramos en la grabación digital que permitía extraer un *corte* de voz en un *tres i no res*. La inmediatez de la radio se volvía más instantánea, pero también más perdurable en la medida en que los archivos eran más duraderos y accesibles.

Almacenados en los terminales personales, cada uno de los redactores podía recopilar un número importante de entrevistas o sonidos que le resultaban interesantes para su área —hubiesen sido emitidos o no—. Con anterioridad, las cintas de *cassette* se acumulaban, muchas de ellas se perdían y otras terminaban por ser regrabadas.

Los ordenadores aportaron la posibilidad de trabajar en red, de absorber lo que previamente otro redactor había escrito, de modificar el informativo de mediodía e introducir variaciones para la tarde sin necesidad de transcribirlo previamente o sin tachar la mitad de las palabras. Permitieron además, trasladar desde el monitor del editor al control de sonido, las grabaciones ordenadas que se insertarían en el informativo. Todo un lujo si tenemos en cuenta que —como emisora de provincias— hasta ese momento, las grabaciones o los cortes de voz

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.19>

los extraía cada uno de los redactores en una mini cinta de Revox y, a la carrera, las trasladaba al control para apilarlas junto a las del resto de compañeros.

Los ordenadores aportaron orden al caos controlado de los informativos y añadieron información en la medida en que se fue extendiendo Internet. La primera de las novedades de este sistema vino de la mano de las agencias de información. Los teletipos dejaron de llegar como tal. Aparecían por primera vez en cada una de las pantallas individuales y, con ello, la posibilidad de copiar y pegar en otro archivo y modificar lo escrito para adaptarlo al formato radio. Pero además, la memoria de los redactores dejó de ser la herramienta fundamental de contextualización informativa. La navegación se convirtió en el utensilio indispensable para mirar al pasado.

Todo esto que actualmente es consustancial al sistema de trabajo en radio, fue, en aquellos momentos, un auténtico terremoto. Pasamos a formar parte, casi de un día para otro, de lo que Castells denomina *Sociedad Red*, un proceso imparable del que quedar al margen supone la forma más grave de exclusión (Castells, 2001: 17). Internet aportó a una radio de provincias un nuevo método de trabajo. El siguiente paso era formar parte de la Red como miembro de pleno derecho.

De las webs estáticas a las redes sociales

Al igual que le está sucediendo a todos los medios de comunicación convencionales, la radio lucha por acostumbrarse a esta nueva herramienta. Los primeros pasos fueron titubeantes. El desconocimiento y/o incredulidad de las posibilidades de lo que, finalmente, se ha convertido en un medio de medios hizo que se apostara por webs estáticas en las que se incorporaba poco más que el dial, la programación, el currículo de sus estrellas y se añadían, sin actualizar, las informaciones más destacadas de los principales informativos de la emisora.

Si a nivel nacional nos movíamos en estos términos, en las radios de la Comunitat Valenciana, y en concreto, en el caso concreto de Cope Valencia, la participación en el mundo web era puramente anecdótica y quedaba reducida a la dirección del medio y al nombre del director y de los jefes de programas e informativos. Posteriormente, hubo una intentona de mantener un espacio regional dentro del nacional para patrocinar los asuntos propios. Una experiencia que se mantuvo con escaso éxito debido principalmente a que los contenidos eran actualizados cada 24 horas. Toda una eternidad para el tiempo red.

En principio, la entrada en Internet se visionaba más como un antojo del equipo comercial que quería ampliar su campo de actuación que como un nuevo y poderoso utensilio de penetración en un público que, poco a poco, ha ido dejando de lado los medios en soportes tradicionales. De hecho, según los datos de Eurostat¹, la agencia estadística de la Unión Europea, de diciembre de 2012, el 68%

¹ El País (18-12-2012). *España sigue por debajo de la media europea en penetración de la banda ancha.*

de los hogares españoles tienen acceso a Internet, frente al 76% de la media de la UE. En cuanto al uso de Internet, y aquí está lo relevante, las familias españolas superan a la media en lectura de periódicos y medios de comunicación, con un 76% del total de internautas frente al 61% de la UE.

Con estas cifras se evidencia el error inicial en el que incurrieron buena parte de las radios que posiblemente pensaron que harían frente al acoso de Internet como ya se enfrentaron a la televisión. Sin embargo, y a diferencia de este último medio, Internet compite con la radio en algunas de las características que le son propias como la inmediatez, la instantaneidad y la rapidez. Pero además incorpora la imagen a una velocidad de vértigo, elimina la permanencia efímera de los mensajes y facilita la interactividad y la participación del receptor rompiendo con la unidireccional radiofónica.

Ante esta situación, las webs de las emisoras han ido absorbiendo algunos de estos nuevos elementos. Se ha producido una simbiosis tan interesante que hace que nos planteemos, como lo hace Cebrián Herreros (2001: 21), si el resultado de todo esto es la «radio por Internet» o estamos hablando de un nuevo fenómeno que requiere, entre otras cosas, un lenguaje diferente del que todavía usa el periodista analógico.

La consolidación de la Web 2.0 ha supuesto un nuevo giro de tuerca para la radio en Internet. Las delegaciones nacionales y provinciales se han centrado en bombardear Twitter con noticias propias o últimas horas. Sus 140 caracteres sirven tanto para el autobombo como para la promoción de programas que emitirá la emisora en próximas horas. Paralelamente, buena parte de los redactores que conforman las plantillas radiofónicas cuentan con Twitter personal en el que se entremezclan, no sin cierto debate, los comentarios propios con la inserción de las informaciones del medio.

Hacia dónde vamos

Es difícil saber cómo evolucionará esta *radio en Internet*. No sabemos si, finalmente, las principales emisoras tenderán a una *radio para Internet* con contenidos propios y diferenciados de los que se emiten en el soporte convencional. Lo que hoy ya parece evidente es que la radio a través de la red no debe obviar las características propias de Internet ni los intereses de sus usuarios. En este sentido Cebrián Herreros (2001: 22) se muestra tajante al señalar que «o la radio busca la personalización de la información, la interactividad, el autoservicio o perderá capacidad de penetración en la nueva sociedad».

La radio tradicional tiene la capacidad de comunicar de manera genérica a todo un público muy diversificado pero limitado territorialmente. El usuario de Internet es global y busca satisfacer intereses individuales, podríamos decir que más especializados, con contenidos que perduren en el tiempo y que sacien de inmediato su afán de conocimiento o diversión.

De los actuales productos radiofónicos, si optamos por una *radio para Internet*, tendríamos que determinar cuáles de ellos son capaces de responder a estas necesidades. Según defiende Rodero Antón en su artículo *La Radio en Internet*, estos dos productos son la entrevista y el reportaje porque al ser géneros de diálogo mantienen la atención del oyente/internauta y por el grado de profundidad con el que se analizan los temas.

De momento, y a la espera de lo que nos deparará el futuro, la radio a la carta y los blogs multimedia nos parecen apuestas interesantes y acordes con los intereses de unos usuarios que participan en lo que quieren y con la interactividad propia de Internet. Aunque el resto de esta historia está todavía por escribir, lo que parece claro es que andamos hacia una nueva arquitectura de una radio que será o tendrá que ser diferente, sin ningún tipo de duda.

Fuentes

Castells, Manuel (2001). *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, Empresa y Sociedad*. Madrid: Areté.

Cebrián Herreros, Mariano (2001). *La Radio en la Convergencia Multimedia*. Barcelona: Gedisa.

Rodero Antón, Emma (2002). La radio en Internet: el reclamo de un nuevo producto radiofónico diseñado para la red. Recuperado de: cuarto.congresoperiodismo.com/.../rodero_comunica.doc. Consultado en enero de 2013.

Prado, Emilio (1985). *Estructura de la información Radiofónica*. Barcelona: Mitre.

Referencia de este artículo

Lluch, Pilar (2013). El periodista analógico en la era digital. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº5. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 265-268. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.19>.

Internet: de la rapidez a la inmediatez

Nuria Monfort Sánchez
Periodista

La llegada de Internet a los medios de comunicación ha cambiado radicalmente las rutinas, ha revolucionado la relación entre unos y otros y ha derrumbado las barreras físicas y temporales. En este sentido, la convivencia entre la radio y las agencias de noticias, hasta la llegada de Internet, estaba lastrada por la acusación, ciertamente fundada, de que las segundas trabajaban con la mente puesta en los periódicos. Efectivamente, los redactores de las agencias de información escriben noticias demasiado largas para los medios audiovisuales. Pero, además de eso, en la galaxia muy muy lejana del mundo *offline*, eran *culpables* de no tener en cuenta la franja horaria de los informativos de mediodía para enviar sus noticias.

Las agencias de noticias cubren aquellas convocatorias que, a pesar de parecer interesantes, las radios normalmente no pueden incluir en su agenda por falta de personal. El problema es que estas noticias, a excepción de actos programados a primera hora de la mañana, suelen salir en el teletipo cuando los informativos ya están editados o incluso ya finalizados.

Es cierto que existe una determinada figura, la del *avance*, que consiste en enviar, prácticamente al finalizar la rueda de prensa o acto, un titular y un par de párrafos que contengan lo esencial de la información, pero también lo es que entonces se reservaba para acontecimientos verdaderamente relevantes. Con la introducción en los periódicos de las ediciones digitales las agencias se vieron obligadas a transmitir avances de noticias no tan trascendentes. Ya no era necesario que dimitiera un *president* de la Generalitat o que hubiera una crisis de gobierno para considerarlo materia de avance. Con que la información

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.20>

fuera susceptible de figurar de forma destacada en la edición impresa de los periódicos del día siguiente era suficiente. Así, con la intención de conseguir una firma en las ediciones de los periódicos digitales, las agencias los transmiten cada vez más frecuentemente. Suelen ser noticias de un par de párrafos, tres a lo sumo, que permiten a las radios incluirlas en los informativos aunque sea como un breve.

También es cierto que las propias ediciones digitales, tanto de los periódicos como de los medios audiovisuales, se han convertido en competidores directos de las agencias de noticias, ya que publican las noticias incluso con más rapidez. Y esto también ha servido de acicate para ganar en celeridad.

Paralelamente, las secciones tipo Eskup de *El País*, que han reproducido prácticamente todos los diarios en sus ediciones digitales, han conseguido desplazar claramente a las agencias de noticias en determinados acontecimientos, puesto que permiten seguirlos prácticamente minuto a minuto. Por ejemplo, en el juicio del expresidente de la Generalitat, Francisco Camps, en el Tribunal Superior de Justicia de la Comunitat Valenciana por la causa separada de los trajes del caso Gürtel, era mucho más ágil seguir la información a través de lo que relataban en este tipo de secciones los redactores de los diarios desplazados en el tribunal que mediante los avances y resúmenes que ofrecían las agencias de noticias.

Pero Internet va más allá en la exigencia de la rapidez, o más bien, llegados a este punto, de la inmediatez. Y ahí está el hecho de que la mayor parte de las instituciones dispone de una cuenta de Twitter, en la que en ocasiones, informa de determinadas cuestiones antes de hacerlo por canales más usuales, como el correo electrónico, lo que obliga al periodista a revisar frecuentemente no sólo la bandeja de entrada de su email, sino las actualizaciones de las redes sociales.

Además, el redactor compite ya no únicamente con los colegas de otros medios de comunicación, sino con las propias fuentes de la noticia, puesto que cualquier ciudadano que quiera estar informado de primera mano obviando el filtro que suponen los medios solo tiene que suscribirse a los perfiles de partidos políticos o instituciones.

En este sentido, solo hay que remitirse a la disputa por alcanzar la Casa Blanca que libraron en noviembre del pasado año el demócrata Barack Obama y el republicano Mitt Romney, en el que hubo claramente otro ganador: Twitter, que de red social pasó en un segundo a ser el más potente medio de comunicación. El tuit en el que el propio Obama proclamó su victoria se ha convertido en el más 'retuiteado' de la historia. El mensaje «Four more years» consiguió hasta las nueve de la mañana hora española, más de 498.000 retuits. Y desbancó a los medios de comunicación (televisión, radio) que tradicionalmente recogen las primeras palabras de un vencedor electoral.

Se trata, además, de un nuevo tipo de audiencia. El destinatario de la información demanda que sea veraz, trabajada y de calidad, pero a la vez instantánea,

porque el nuevo cóctel está aderezado con la irrupción de los *smartphones*, que permiten a las personas interactuar estén donde estén, ser los primeros en saber de la noticia sea la hora que sea, tener todas las posibilidades en su propia mano, sin tener que esperar a llegar a casa o a la oficina y ponerse delante del ordenador.

En definitiva, hemos pasado de los de los consumidores del 1.0, a los prosumidores en el 2.0: de reactivos, a proactivos. La gran diferencia es la bidireccionalidad de la información, antes llegaban a la red en busca de información, ahora la ven, la comentan, la recomiendan o no, y todo ello desde la misma página de los medios, ante los ojos del periodista que la ha escrito.

Por otro lado, una de las asignaturas pendientes de las agencias de noticias respecto a las radios es, dada la facilidad que actualmente ofrece Internet para enviar datos, la introducción de teletipos con un corte de voz incorporado, dado que todos los redactores trabajan con grabadora digital. Sin embargo, la tendencia sigue siendo centrarse en la prensa escrita. Por ejemplo, en Europa Press, el pasado año se *invitó* a los redactores a llevar una cámara de fotos a las ruedas de prensa y actos para poder *vender* fotografías, una vez más, a los periódicos.

Referencia de este artículo

Monfort Sánchez, Nuria (2013). Internet: de la rapidez a la inmediatez. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº5. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 269-271. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.20>.

CRÉDITOS ■

Acerca de los promotores de adComunica

Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación

Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica

La Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica es una entidad sin ánimo de lucro promovida por profesores universitarios, directores de comunicación de empresas privadas, y directivos de medios de comunicación, que se dedica al fomento y el desarrollo de la comunicación en todas sus vertientes. Entre sus fines, se encuentra la edición de revistas científicas.

adComunica es una asociación abierta a particulares, empresas e instituciones que compartan el objetivo de aportar valor a la sociedad a través del desarrollo de actividades que fomenten nuevas tendencias y procesos de innovación en comunicación.

adComunica organiza actividades presenciales dirigidas a los socios y al público en general, tales como conferencias, mesas redondas y debates en los que cuenta con la presencia de invitados que reflexionan sobre temas de interés relacionados con la comunicación como los ya mencionados.

Su ámbito territorial de actuación se limita en la actualidad a la provincia de Castellón (España).

adComunica ofrece además, entre otros servicios a las empresas asociadas, un asesoramiento gratuito y un primer nivel de asistencia, bien sea para el diagnóstico de problemas de comunicación o para actuar de intermediarios y de enlace entre la empresa y el sector de la comunicación.

Departamento de Ciencias de la Comunicación. Universitat Jaume I. Castellón. España.

El Departamento de Ciencias de la Comunicación fue creado por el Consejo de Gobierno de la Universitat Jaume I del 17 de diciembre de 2007, y tiene adscritas el Área de Conocimiento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y el Área de Conocimiento de Periodismo.

La docencia del Departamento de Ciencias de la Comunicación se concentra en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, estudios que se implantaron en el curso 1999-2000, en el Grado de Comunicación Audiovisual, iniciado en el curso 2005-06, y en el Grado de Periodismo, implantado en el curso 2009-10, en la Universitat Jaume I. A partir del curso 2007-08, algunos miembros del Departamento de Ciencias de la Comunicación diseñaron y pusieron en marcha el Máster Universitario en Nuevas Tendencias y Proceso de Innovación en Comunicación, título oficial verificado por la ANECA, que cuenta con tres especialidades profesionales (“Dirección estratégica de la comunicación”, “Creatividad y producción de nuevos discursos audiovisuales” y “Periodismo digital y multimedia”), además de una línea de “Iniciación a la investigación” (denominación actual del antiguo Programa de Doctorado).

Por otra parte, el Departamento de Ciencias de la Comunicación desarrolla numerosas actividades extraacadémicas que se agrupan alrededor de la “Escuela de Comunicación”, como ciclos de conferencias, talleres, seminarios, congresos, etc., que ha hecho y hace posible una continuada presencia de profesionales de empresas punteras de los campos de la publicidad, del sector audiovisual y del periodismo (agencias de publicidad, centrales de medios, empresas y departamentos de comunicación, estudios de fotografía, cadenas de radio y televisión, productoras de cine y vídeo, empresas periodísticas, agencias de noticias, etc.).

Además, el Departamento tiene adscrito, desde un punto de vista académico, el Laboratorio de Ciencias de la Comunicación (LABCOM), Servicio de la Universitat Jaume I, que presta un apoyo a la docencia y a la investigación que se canaliza a través de este departamento universitario.

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II. Universidad Complutense de Madrid. España.

El Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid participa en la impartición de licenciaturas y grados de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas y Periodismo. Así mismo, desarrolla dos Programas de Doctorado, uno sobre “Teoría, Análisis y documentación Cinematográfica” y otro sobre “Técnicas y Procesos de Creación de Imágenes”. Asimismo participa en el desarrollo y próxima implantación del Máster Oficial “Comunicación de las Organizaciones” y “Comunicación Audiovisual en la Era digital”.

También desarrolla una amplia labor docente en el área de postgrado de los Títulos Propios, con Cursos como el Magister en Gestión Publicitaria, impartido en colaboración con el Grupo JWT, el Experto en Comunicación Social y Salud, impartido en colaboración con el Ayuntamiento de Madrid, la Fundación ABBOTT y el Instituto Internacional de Comunicación y Salud (INICyS) y el Experto en Creatividad y Planificación Estratégica, en colaboración con la Agencia Grey y la Asociación EXPIGA o el Magíster de Fotografía y Moda.

El departamento desarrolla también una amplia labor de investigación vertebrada a través de sus siete grupos de investigación consolidados que desarrollan programas nacionales y regionales de I+D, así como colaboraciones con fundaciones y empresas a través de convenios de investigación I+D, art. 83, etc. Fruto de todo ello, es un elevado número de publicaciones especializadas y tesis doctorales defendidas, organización de eventos, seminarios, congresos, etc.

Así mismo cuenta con la Plataforma para la divulgación del conocimiento científico, la cual desarrolla una importante labor de transferencia y difusión de resultados académicos, culturales y artísticos mediante el empleo de las mejores plataformas de comunicación y difusión.

About the promoters of *adComunica*

Journal of Strategies, Tendencies and Innovation in Communication

Association for the Development of Communication adComunica

The Association for the Development of Communication adComunica is a non-profit organisation, championed by university lecturers, communication directors in private companies and mass media managers committed to the promotion and development of all aspects of communication. One of its aims is to publish scientific journals.

adComunica is open to private individuals, businesses and institutions with a common goal of adding value to society by undertaking activities that encourage new trends and processes of innovation in communication.

adComunica organises events for its members and the general public such as lectures, round tables and debates, with guest speakers who reflect on questions of interest in the field of communication like those mentioned above.

The association's activities are currently limited to the province of Castellón (Spain).

In addition, adComunica offers a range of services to associated businesses, including free consultations and first stage assistance, whether in diagnosing communication problems or as intermediaries to provide a link between businesses and the communication sector.

Department of Communication Sciences, Universitat Jaume I, Castellón, Spain

The Department of Communication Sciences was created by the Governing Council of the Universitat Jaume I on 17 December 2007, and consists of two knowledge areas, Audiovisual Communication and Advertising, and Journalism.

The Department of Communication Sciences offers the undergraduate degrees of Advertising and Public Relations, initiated in the academic year 1999-2000; Audiovisual Communication, running since 2005-06; and Journalism, which was introduced in the 2009-10 academic year. For the start of academic year 2007-08, members of the department designed and set up the Master's Degree in New Trends and Innovation Processes in Communication, an official qualification verified by ANECA (national quality and accreditation evaluation agency) offering three professional specialisations (strategic management of communication, creativity and production of new audiovisual discourses, and digital and multimedia journalism), as well as the Initiation in Research course of studies (the current title of the former doctoral programme).

The Department of Communication Sciences also organises numerous extracurricular activities through the Communication School, such as lecture seasons, workshops, seminars, conferences, etc., encouraging the regular and continuous presence of professionals from leading companies in the field of advertising and the audiovisual and journalism sectors (advertising agencies, media agencies, communication companies and departments, photographic studios, radio stations, cinema and video production companies, media companies, news agencies, etc.).

A further academic activity that falls under the auspices of the department is the Laboratory of Communication Sciences (LABCOM), a Universitat Jaume I service that provides support for teaching activity and research in the department.

Department of Audiovisual Communication and Advertising II, Universidad Complutense of Madrid, Spain

The Department of Audiovisual Communication and Advertising II of the Faculty of Information Sciences at the Universidad Complutense of Madrid is involved in teaching on the Audiovisual Communication, Advertising and Public Relations, and Journalism degree programmes. The department also runs two doctoral programmes, 'Film Theory, Analysis and Documentation' and 'Image Creation Techniques and Processes', and is currently participating in the design and forthcoming introduction of the Official Master's programmes Organisational Communications and Audiovisual Communication in the Digital Age.

The department's broad teaching activity also extends to the university's own non-official post-graduate courses, such as the Magister in Advertising Manage-

ment, taught in conjunction with the JWT Group; the Expert in Social and Health Communication, together with the Madrid City Council, the Abbott Foundation, and INICyS (International Institute for Communication and Health); the Expert in Creativity and Strategic Planning, in collaboration with the Grey Group and the EXPIGA association; or the Magister in Photography and Fashion.

The department also undertakes extensive research through seven well-established research groups working on national and regional R&D programmes, or joint projects with foundations and companies through R&D research agreements, Article 83, etc. All of these endeavours have resulted in a large number of specialised publications and doctoral theses, events, seminars, conferences, etc.

Also within the department is the platform for the dissemination of scientific knowledge, which plays an important role in the transfer and disclosure of academic, cultural and artistic findings using the best communication and dissemination platforms.

1. Propuestas de textos para su publicación

Los artículos se deben presentar en soporte electrónico, formato .DOC o .RTF, a la dirección electrónica **direccion@adcomunicarevista.com** o bien colgar los documentos que se solicitan en la aplicación de la página web. Los textos deben ser inéditos, estar escritos preferentemente en castellano, si bien también se admiten textos en valenciano y/o catalán (en tanto que lengua co-oficial en la Comunidad Valenciana) y en inglés, y su temática y extensión se adaptará a la sección correspondiente de la revista, lo que habrá de ser indicado por el/los autor/es del artículo:

Sección Informe: Los artículos tendrán una relación directa con la temática propuesta por la dirección de la revista, en torno al estudio de las estrategias, tendencias e innovación en los sectores de la comunicación, con una extensión entre 4.000 y 8.000 palabras, incluyendo notas al pie y bibliografía.

Sección Otras investigaciones: Los artículos versarán, de forma genérica, sobre investigaciones en el campo de las ciencias de la comunicación, con una extensión entre 4.000 y 8.000 palabras, incluyendo notas al pie y bibliografía.

Sección Tribuna: Investigación y Profesión: Esta sección, pensada principalmente para la participación de profesionales de los sectores de la comunicación, desde la perspectiva de la investigación aplicada, incluirá artículos, valoraciones críticas de novedades editoriales, noticias de la comunicación y eventos relacionados con la comunicación como congresos, encuentros, jornadas, festivales, etc., celebrados recientemente, con una extensión entre 500 y 2.000 palabras, incluyendo notas al pie y bibliografía.

Los trabajos deberán ser originales y no podrán estar en proceso de publicación por otras revistas, medios o plataformas editoriales. El cumplimiento de esta norma queda bajo la responsabilidad del/de los autor/es del artículo propuesto.

2. Protocolo de edición de la revista

Los manuscritos serán revisados, de forma anónima, por dos expertos, designados por la dirección de la revista, que realizarán un informe que servirá para decidir si el texto es *aceptado*, *aceptado con condiciones* o *rechazado*, siempre mediante una evaluación debidamente motivada. En el caso de que el manuscrito sea *aceptado con condiciones*, se indicará en dicho informe las modificaciones que el/los autor/es deberán introducir para su aceptación. Si el manuscrito es *rechazado*, el informe de evaluación deberá incluir, igualmente, las razones que motivan tal decisión, que serán comunicadas al autor/es.

En caso de que haya disparidad de valoraciones entre los dos informes de evaluación, el manuscrito será remitido a un tercer evaluador.

El plazo de respuesta de evaluación de los trabajos deberá ser inferior a 120 días. Los informes de evaluación serán remitidos a los autores. Los artículos aceptados serán enviados a sus autores que, en un plazo máximo de 15 días, deberán remitir a la revista, si procede, el manuscrito corregido.

Antes de la maquetación final del número, se enviará al autor/es el manuscrito maquetado en PDF, para que pueda revisar su artículo, que deberá remitir en un plazo máximo de 92 horas, indicando si se debe corregir alguna errata o introducir alguna pequeña modificación en el texto.

3. Guía de presentación de manuscritos

La propuesta de publicación del manuscrito deberá presentarse bajo la forma de tres documentos diferenciados disponibles en la página web de la revista (www.adcomunicarevista.es) que se habrán de remitir a la revista, a la dirección electrónica direccion@adcomunicarevista.com:

- Documento 1: Declaración del autor/es (Cover Letter)
- Documento 2: Portada del manuscrito (Title Page)
- Documento 3: Manuscrito (Manuscript)

Indicaciones tipográficas:

Los manuscritos serán enviados en letra Times New Roman, cuerpo 12, interlineado simple, justificados completos y sin tabulaciones ni retornos de carro entre párrafos, con 2 cm. en todos los márgenes de la página, que no incluirá ni numeración de páginas ni encabezados o pie de página. No se separarán con una línea los distintos bloques del manuscrito, que se describen con más detalle más adelante, para facilitar la maquetación. El uso de las comillas queda restringido a las tradicionales (« »), y se emplearán, en especial, para incluir citas literales de otros documentos.

La estructura del artículo seguirá una serie de epígrafes, numerados mediante el sistema arábigo (1.; 1.1.; 1.1.1.; 2.; 2.1.; 2.1.2.; etc.), sin mayúsculas, ni subrayados ni negritas o cursivas (con la excepción de títulos de creaciones artísticas, títulos de libros, revistas, etc.).

Las **tablas o figuras** que se desee incluir deberán tener un mínimo nivel de calidad para su edición. Estas imágenes serán introducidas en el propio manuscrito, donde proceda su inserción, debidamente numeradas y con un título claro y breve para su identificación. En caso de que su calidad de impresión no sea suficiente, se recomienda enviar los archivos de las imágenes como ficheros adjuntos, debidamente identificados y numerados, y en formato JPEG o TIFF, con una resolución de 300 ppp. para su correcta impresión.

Las **citas** a otros autores deberán seguir el **sistema Harvard** de citación o parentético (ejemplo: Castells, 1997: 97-98), especificando la página de donde se ha extraído la cita, y la referencia completa deberá aparecer al final del texto, en un bloque dedicado a *Referencias*, en el que los autores se presentarán por orden alfabético, ordenados por el primer apellido del autor. Se emplearán las letras del abecedario (a, b, c...) para distinguir las publicaciones de un mismo autor y año. Las citas a otros autores se incluirán entre comillas, y en el propio texto, siempre que no excedan tres líneas: cuando sean más extensas, se insertarán con un justificado distinto (de cuatro cm.) en el texto del artículo, sin líneas de separación. Es preceptiva la inclusión de la referencia parentética en estos casos. Los fragmentos elididos en el interior de las citas textuales se indicarán con puntos suspensivos y entre corchetes [...]. A la hora de **citar películas**, programas de televisión, títulos de fotografías, obras pictóricas, títulos de producciones audiovisuales, etc., se empleará el título de distribución en nuestro país en cursiva, si procede, y la primera vez que se citen se incluirá la referencia entre paréntesis del título de distribución original en cursiva, seguido del director y del año de producción (cuando se trate de películas), del autor y del año de creación (fotografías, pinturas, etc.) o del nombre del productor y el año de producción (en el caso de programas de ficción para televisión como series), etc.

Las **notas** se incluirán al final del artículo, antes de las referencias, y seguirán un orden de numeración arábigo. Se insertarán las notas estrictamente necesarias, que aporten alguna información complementaria que no proceda introducir en el cuerpo del texto. Las notas no deben recoger referencias bibliográficas completas, puesto que éstas han de ir en el bloque final de referencias. Se podrá introducir una breve nota sobre las fuentes de financiación de la investigación, al grupo de investigación en el que se enmarca el trabajo, agradecimientos, etc., que también se incluirá como *créditos* en el documento 2 *Portada*.

Las **referencias** que han de aparecer al final del texto seguirán las siguientes normas de citación, con el fin de unificar criterios:

Libros:

Apellido(s), Nombre del autor/a/es (Año de Edición) [Año de publicación o Primera Edición, si procede]. *Título y subtítulo*. Lugar de edición: Editorial.

Capítulos de Libro:

Apellido(s), Nombre del autor/a/es (Año de Edición) [Año de publicación o Primera Edición, si procede]. Título. En: Apellido(s), Nombre del autor/a/es. *Título y subtítulo*. Lugar de edición: Editorial.

Revistas:

Apellido(s), Nombre del autor/a/es (Año de Edición). Título. En: *Título de la Revista*, Volumen, Número. Lugar de edición: Editorial, páginas. Opcionalmente, a partir de tres autores se podrá citar sólo los dos primeros autores, empleando además la fórmula *et al.*

Documentos electrónicos:

Para citar documentos electrónicos se seguirán las pautas anteriormente señaladas, indicando además la dirección URL y la fecha de consulta.

Imágenes y figuras:

Si se desea insertar imágenes, dibujos, tablas, gráficos, etc., y éstos provocan que el texto ocupe más de 10 Mbytes de espacio, se recomienda enviar las fotografías en uno o varios documentos aparte, en formato .TIFF o .JPEG. Estos archivos se denominarán con una numeración consecutiva, que se corresponderá con la numeración consecutiva de las figuras que aparecerá en el manuscrito.

Submission guidelines

1. Proposals for articles to be published

Articles should be submitted electronically, in either .DOC or .RTF formats, to the e-mail address **direccion@adcomunicarevista.com** or via the journal's online submission process, through the website. Manuscripts must be unpublished, and should preferably be written in Spanish, although articles in Valencian and/or Catalan (co-official language in the Valencian Community) and in English will also be considered. The topic and length of the article should meet the specifications of the corresponding section of the journal, which the author(s) must specify:

Report section: articles should be directly related to the subject area proposed by the journal's editorial team, focusing on the study of strategies, tendencies and innovation in the communications sectors. Manuscripts must be between 4000 and 8000 words, including endnotes and references.

Other Research section: articles should cover generic research in the field of communication sciences. Manuscripts must be between 4000 and 8000 words, including endnotes and references.

Forum: Research and Profession: this section is conceived as a platform for contributions from professionals in the communications sectors and takes an applied research perspective. It will include articles, book reviews, communication news and recently held communication events such as conferences, meetings, lectures, festivals, etc. Articles should be between 500 and 2000 words, including endnotes and references.

All articles submitted must be original, and must not be under consideration for publication by other journals, media or publishing platforms. Authors submitting articles for publication are responsible for complying with this regulation.

2. Journal publishing protocol

Manuscripts will then be anonymously reviewed by two expert referees assigned by the editorial team. The referees' reports will provide the basis for the decision on whether the article is *accepted unconditionally*, *accepted subject to revision*, or *rejected*, by means of a duly justified evaluation. If the manuscript is *accepted subject to revision*, the referees' report will detail the modifications the authors should make before it can be accepted. If the manuscript is *rejected*, the report will include the reasons for this decision, which will be passed on to the author(s).

If the recommendations made in the two referees' reports do not coincide, the manuscript will be sent to a third referee.

The turn-around period for the peer review process will be no longer than 120 days. The referees' reports will then be forwarded to the author(s). Accepted articles will be sent to the author(s) who should return the revised manuscript, where appropriate, to the journal within 15 days.

Prior to the final typesetting of the issue, the author(s) will receive galley proofs of the manuscript in PDF format for revision. The author must return the article within a maximum of 92 hours, indicating any errata in the text or introducing any brief modifications.

3. Guide to manuscript presentation

Three distinct documents must be used to submit manuscript proposals, and sent to the journal at the following e-mail address direccion@adcomunicarevista.com. Templates of these documents are available on the journal's website (www.adcomunicarevista.es) for authors to use.

- Document 1: Cover Letter
- Document 2: Title Page
- Document 3: Manuscript

Text guidelines:

Manuscript texts must be set to 12-point Times New Roman, single spaced, fully justified and with no tab stops or returns between paragraphs. All page margins must be set to 2 cm and pages should not be numbered or include running headers or footers. Please do not separate blocks of text with extra lines as this interferes with the typesetting process (further information is provided below). Only double angled commas (« ») should be used, essentially to denote quotations from other documents.

The article should be structured in a series of sections numbered using Arabic numerals (1.; 1.1.; 1.1.1.; 2.; 2.1.; 2.1.2.; etc.). Block capitals, underlining, bold or italics should not be used in headings (except in titles of artistic creations, book or journal titles, etc.).

Any **tables or figures** authors wish to include must meet a minimum standard of quality for publication. These images should be included in the manuscript itself, in their final position, duly numbered and identified with a clear, short title. If they are not of sufficient quality for printing, the images should be attached in separate JPEG or TIFF files, correctly identified and numbered, with a resolution of 300 ppi to ensure high print quality.

In-text **references** to other authors should follow the Harvard or parenthetical referencing system (e.g.: Castells, 1997: 97-98), stating the page from which the reference is taken. The full reference must appear at the end of the text in the *References* section, where authors are listed alphabetically by surname (first surname where appropriate). Lowercase letters should be used (a, b, c...) to differentiate publications by the same author in one year. Short quotations (fewer than three lines) from other authors must appear within inverted commas in the text; longer quotations should be indented (4 cm) in the text, with no blank separating lines. Parenthetical references must be included in these cases. Fragments omitted from within a quotation should be indicated by ellipses inside square brackets [...]. The first reference in the article to **films**, television programmes, titles and photographs, pictures, audiovisual productions, etc., should give the Spanish distribution title in italics (where appropriate), followed by a reference to the original title in italics in brackets, the name of the director and the year of production (for films), the name of the photographer or artist and the year of creation (for photographs, paintings, etc.) or the name of the production company and the year of the production (or fictional television programmes such as series), etc.

Notes should be included at the end of the article before the References section, using Arabic numerals. Automatic numbering systems offered by word processors such as Microsoft Word should be avoided as they can cause difficulties in typesetting. Authors are requested to restrict notes to a minimum, and include only those that are essential to provide additional information that is not appropriate for inclusion in the main text. Notes should not contain full bibliographical references; these must be listed in the final References section. A brief note may be included mentioning sources of funding, the Research Group that conducted the research, acknowledgements, etc., which should also appear as *acknowledgements* in document no. 2, *Cover Letter*.

The references included in the final section must follow the referencing system set out below:

Books:

Author(s) surname(s), name (Year of Publication) [Year of publication or First Edition, where appropriate]. *Title and subtitle*. Place: Publisher.

Book Chapters:

Author(s) surname(s), name (Year of Publication) [Year of publication or First Edition, where appropriate]. Title. In: Author(s) surname(s), name. *Title and subtitle*. Place: Publisher.

Journals:

Author(s) surname(s), name (Year of Publication). Title. In: *Title of Journal*, Volume, Issue. Place: Publisher, page numbers. Alternatively, when articles are written by three or more authors, the first two names may be cited, followed by *et al.*

Electronic documents:

When referencing electronic documents, the above-mentioned systems should be used, followed by the URL address and the access date.

Images and figures:

If images, drawings, tables, figures, etc. are to be included, and the document requires more than 10 MB of space, authors are asked to send photographs in separate documents in .TIFF or .JPEG format. These files should be numbered consecutively, corresponding to the numbering of the images and figures as they appear in the manuscript.

