

41

QUADERNS DEL CAC

La radio, aún



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

2015

Consejo editorial:

Salvador Alsius (editor), Victòria Camps, Dolors Comas d'Argemir, Rafael Jorba, Elisenda Malaret, Santiago Ramentol, Joan Manuel Tresserras

Dirección:

Emili Prado

Consejo de redacción:

Sylvia Montilla (coordinadora general) y Carles Llorens (editor de Crítica de libros)

Redacción:

Imma Cabré, Davinia Ligeró y Marta Martín

Consejo asesor científico:

Monica Ariño (Ofcom, Londres), Lluís Bonet (Universitat de Barcelona), Milly Buonanno (Università degli Studi di Roma "La Sapienza"), Enrique Bustamante (Universidad Complutense de Madrid), Marc Carrillo (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona), Divina Frau-Meigs (Université Paris 3-Sorbonne), Ángel García Castillejo, Maria Jesús García Morales (Universitat Autònoma de Barcelona), François Jongen (Université Catholique de Louvain), Margarita Ledo (Universidade de Santiago de Compostela), Joan Majó (Cercle per al Coneixement), Jesús Martín Barbero (Universidad Nacional de Colombia, Bogotá), Andrea Millwood Hargrave (International Institute of Communications, Oxford University), Miquel de Moragas (Universitat Autònoma de Barcelona), Nancy Morris (Temple University, Filadelfia), Tomás de la Quadra-Salcedo (Universidad Complutense de Madrid), Alessandro Pace (Università degli Studi di Roma "La Sapienza"), Jordi Pericot (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona), Francisco Pinto Balsemão (Consejo Europeo de Editores), Monroe E. Price (University of Pennsylvania), Artemi Rallo (Universitat Jaume I, Castellón), Philip Schlesinger (Glasgow University), Miquel Tresserras (Universitat Ramon Llull, Barcelona), Imma Tubella (Universitat Oberta de Catalunya), Manuel Ángel Vázquez Medel (Universidad de Sevilla), George Yúdice (University of Miami), Ramón Zallo (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea).

Quaderns del CAC es una revista electrónica anual que se publica el mes de julio en catalán, castellano e inglés. Se ha editado en papel en catalán desde el número 1 (año 1998) al número 35 (diciembre de 2010).

La revista desea motivar el análisis y debate críticos sobre la cultura y los medios audiovisuales en el mundo contemporáneo. Editada por el Consejo del Audiovisual de Cataluña, pretende ser una plataforma de aproximación al campo de la comunicación y de la cultura audiovisual desde diferentes perspectivas disciplinarias, y con una atención particular a la investigación europea e internacional.

La sección "Artículos" se compone de textos originales e inéditos que la revista somete a un proceso de doble revisión ciega por pares, después de una valoración inicial de calidad y adecuación por parte del Consejo de redacción. La publicación se compromete a informar a los autores y autoras del resultado positivo o negativo de la evaluación de los artículos en un plazo máximo de un mes y medio tras la presentación del artículo.

Las normas de estilo para presentar artículos y críticas de libros se publican en las páginas finales de cada número.

Las opiniones expresadas en los artículos publicados en *Quaderns del CAC* pertenecen a los autores y autoras de los textos y no son compartidas necesariamente por la revista.

Consejo del Audiovisual de Cataluña

Presidente: Roger Loppacher i Crehuet

Vicepresidente: Salvador Alsius Clavera

Consejero secretario: Daniel Sirera Bellés

Consejeras y consejero: Carme Figueras i Siñol, Yvonne Griley i Martínez y Eva Parera i Escrichs

Depósito legal: B.21286-2011 (castellano versión electrónica)

ISSN (papel): 1138-9761 / ISSN (electrónico): 2014-2242

<http://www.cac.cat>

E-mail: quadernsdelcac@gencat.cat



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

c. dels Vergos, 36-42 - 08017 Barcelona
Tel. 93 557 50 00 - Fax 93 557 00 01
www.cac.cat - audiovisual@gencat.cat



**Generalitat
de Catalunya**

Sumario

Presentación	3	Crítica de llibros	79
Autor invitado:	5		
PETER LEWIS		JOAN MANUEL TRESSERRAS	
Ausencia de discurso: el caso de la radio comunitaria	5	GIFREU, J. <i>El català a l'espai de comunicació. El procés de normalització de la llengua als mitja (1976-2013)</i>	79
Tema monográfico: La radio, aún	13	JOSÉ LUIS ROJAS	
JOSEP MARIA MARTÍ, BELÉN MONCLÚS, MARIA GUTIÉRREZ Y XAVIER RIBES		PHILLIPS, A. <i>Journalism in Context. Practice and Theory for the Digital Age</i>	81
La radio, modelo de negocio en transición: estrategias de oferta y de comercialización en el contexto digital	13	Agenda	83
TIZIANO BONINI		Revista de libros	83
La “segunda era” del podcasting: el podcasting como nuevo medio de comunicación de masas digital	23	Revista de revistas	87
		Revista de webs	91
TERESA PIÑEIRO-OTERO		Guía para la presentación de artículos	93
La <i>mediamorfosis</i> de la radio local. Una perspectiva desde el contexto de la Eurorregión Galicia – Norte de Portugal	35	Guía para la presentación de críticas	95
MANUEL FERNÁNDEZ SANDE Y J. IGNACIO GALLEGÓ		Lista de personas revisoras de <i>Quaderns del CAC</i> . Periodo 2010-2015	97
El <i>crowdfunding</i> como herramienta de financiación de contenidos radiofónicos y sonoros en España	47		
SÍLVIA ESPINOSA Y LIDIA BORRERO			
Los programas infantiles de radio en Cataluña: una aproximación cronológica a la tipología de programas de radio para niños	57		
Artículos	69		
AIDA MARTORI			
La descentralización informativa en el modelo de televisión escocés	69		

Presentación

Presentamos una nueva edición de *Quaderns del CAC* con la voluntad renovada de seguir profundizando en el nivel de impacto de la revista, por lo que recuperamos la edición en lengua inglesa, que se suma a las ediciones en lengua catalana y castellana.

En este número 41 hemos querido acercarnos a la realidad de la radio y a los desafíos que afronta en un momento de reconfiguración del ecosistema comunicativo. La radio es un medio que jugó un papel protagonista en el sistema comunicativo del siglo xx. Su emergencia supuso la democratización del acceso a la información y la cultura de una magnitud sin precedentes. Su naturaleza acústica le permitió comunicarse en un código franco para todos los hablantes de cada lengua y, como consecuencia, millones de ciudadanos de todo el mundo, analfabetos o con bajos niveles de alfabetización, pudieron acceder a la información y a la cultura, un acceso que no tenían con los medios de matriz impresa. Toda una revolución. Su reinado en el universo de la comunicación de masas fue indiscutible. Jugó un rol central en la constitución de los estados modernos, como herramienta cultural y educativa, pero también como instrumento político e incluso como arma de guerra. Su aportación a la creación de la opinión pública, a la cohesión social y a la consecución del consenso fue capital. En la vertiente democratizadora también fue una herramienta que permitió experiencias de comunicación popular: las radios libres, comunitarias y municipales permitieron procesos de comunicación que hoy describiríamos como auténticas experiencias de empoderamiento popular de la tecnología. Pese a los competidores que le han ido saliendo en el universo electrónico primero (la televisión) y en el universo digital después (las redes), la radio ha sabido adaptarse y encontrar su lugar en cada nuevo ecosistema. Lo hizo ante las innovaciones del siglo xx y lo está haciendo decididamente ante las del siglo xxi. En este número hemos querido acercarnos a la realidad de un medio que está mostrando un alto dinamismo y sigue teniendo un lugar destacado en el ecosistema comunicativo.

Para empezar, el autor invitado ha sido escogido para conectar con una de las características de la radio que anticipó en la práctica una de las señas de identidad más destacadas de las comunicaciones digitales: la participación de los ciudadanos en la producción de contenidos. Nadie mejor que **Peter Lewis**, *Senior Lecturer* en la London Metropolitan University, el investigador internacional de referencia en medios comunitarios, para abordar este tema con perspectiva histórica, como lo hace en su artículo *Ausencia de discurso: el caso de la radio comunitaria*. Abren el monográfico **Josep Maria Martí, Belén Monclús, Maria Gutiérrez y Xavier Ribes** con *La radio, modelo de negocio en transición: estrategias de oferta y de comercialización en el contexto digital*, que trata un tema central en el proceso de adaptación de la radio al nuevo escenario mediático como es la búsqueda del nuevo modelo de negocio, en un contexto de crisis en el que las inversiones publicitarias han caído a pesar del crecimiento de las audiencias, y explora las estrategias de los radiodifusores para incorporar los soportes en línea en el nuevo modelo de negocio. **Tiziano Bonini** aborda precisamente uno de los fenómenos más relevantes de este nuevo entorno en línea en *La “segunda era” del podcasting: el podcasting como nuevo medio de comunicación de masas digital*, que se centra en la evolución de esta nueva herramienta de radiodifusión del *amateurismo* a la profesionalización y en su destacada capacidad de *engagement*. **Teresa Piñeiro-Otero** explora la adaptación de la radio de proximidad en internet en *La mediamorfosis de la radio local. Una perspectiva desde el contexto de la Eurorregión Galicia-Norte de Portugal*, donde examina las prácticas, comparativamente en dos mercados, para observar el grado de apropiación de la web, la adaptación de estas prácticas en el ámbito local, el nivel de interactividad y potenciación de la participación, así como los aspectos formales de los mensajes. **Manuel Fernández Sande y J. Ignacio Gallego** estudian las posibilidades de una de las nuevas formas de financiación, el *crowdfunding*, que abre oportunidades que tanto pueden servir de antídoto a la crisis, como de mecanismo de financiación de propuestas innovadoras, hecho que ilustran en *El crowdfunding como herramienta de financiación de contenidos radiofónicos y sonoros en España*. Finalmente, **Silvia Espinosa y Lidia Borrero** analizan el estado de abandono del público infantil por parte de la radio en *Los programas infantiles de radio en Cataluña: una aproximación cronológica a la tipología de programas de radio para niños*. Ponen de relieve la paradoja que significa desatender la cantera de futuros oyentes en un medio que necesita renovar su antena para rejuvenecer su audiencia. En la sección “Artículos” **Aida Martori** aborda el tema de los espacios de comunicación de las naciones sin estado en *La descentralización del modelo de televisión escocés: hacia una mejor cobertura informativa del territorio*, donde estudia la relación entre cercanía e identidad en los espacios de comunicación y explora las últimas transformaciones registradas en el modelo escocés.

Emili Prado
Director

Ausencia de discurso: el caso de la radio comunitaria

PETER LEWIS

Profesor de medios comunitarios en la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Metropolitana de Londres

p.lewis@londonmet.ac.uk

Resumen

El tema de la radio comunitaria debe abordar toda una serie de áreas diferentes –legislación, frecuencias, estructuras de regulación, finanzas, demanda pública y voluntad política– que, si se cogen en conjunto, se pueden entender como el terreno discursivo de la radiodifusión generalista dominante. Sin campañas de presión no hay espacio discursivo para un concepto que desafía las normas establecidas. El artículo lo ilustra con el ejemplo de la campaña para la radio comunitaria en el Reino Unido, que tuvo que superar obstáculos que hoy todavía se pueden encontrar en muchos contextos. A principios de los años ochenta activistas británicos se encararon con el problema añadido de que la radio recibía muy poca atención de los estudios académicos sobre comunicación.

Palabras clave

Discurso, radio comunitaria, activismo, estudios de comunicación

Abstract

The case for community radio must address a range of different areas –legislation, frequencies, regulatory structures, finance, public demand and political will– which, taken together, may be regarded as the discursive field of dominant mainstream broadcasting. Without campaigning pressure there is no discursive space for a notion which challenges the established norms. The article illustrates this with the example of the British campaign for community radio which had to overcome obstacles that can still be found in many settings today. In the early 1980s British activists faced the additional problem that radio received little attention within academic media studies.

Keywords

Discourse, community radio, activism, media studies.

Cuando se presenta el tema de la radio comunitaria sus defensores normalmente tienen que enfrentarse con lo que se puede llamar el terreno discursivo de los medios generalistas. Michel Foucault describió el discurso como un conjunto denso y complejo de prácticas que sigue reglas, a menudo implícitas, sostenidas por las vinculaciones con prácticas vecinas, con relaciones con el poder y articulado durante un periodo de tiempo (Foucault 1969/2008: 230). El investigador clásico del siglo XIX Benjamin Jowett, director de Balliol College, Oxford, y conocido por lo que en su momento fue la serie de textos sobre Platón más reputada, ironizó, en verso, sobre lo que expresa sucintamente la idea de discurso:

First come I, my name is Jowett
There is no knowledge but I know it.
I am the Master of this College.
What I don't know isn't knowledge

(Aquí estoy, me llamo Jowett.
No hay conocimiento, lo sé a ciencia cierta.
Soy el director de esta facultad.
Y lo que no sé no es la verdad.)

Más allá de los límites de un discurso, hay algunas ideas que ciertamente no se pueden verbalizar: la historia, y también la época contemporánea, aquí aportan muchos ejemplos, como que los discursos dominantes sobre género, etnia y orientación sexual hacen extremadamente difícil que las clases oprimidas puedan desafiar el *statu quo*.

Aunque este artículo se basa en la experiencia británica de la campaña en favor de la radio comunitaria durante las últimas cuatro décadas —la legislación de 2004 llegó más tarde en el Reino Unido que en la mayoría de países occidentales europeos—, las cuestiones a las que entonces se enfrentaban aún son pertinentes en países donde se deben hacer campañas similares. A principio de los ochenta, los defensores de la radio comunitaria británica se tuvieron que enfrentar con un obstáculo doble. No sólo no había espacio discursivo para la idea de la radio comunitaria, sino que la radio misma aún tenía que desarrollarse como objeto de los estudios universitarios de comunicación.

La idea que abre y fundamenta *The Invisible Medium*, escrito a finales de los años ochenta, lo pone en evidencia:

“La radio apenas tiene sitio en la literatura académica y, como resultado, la práctica y las estrategias radiofónicas no disponen

de un lenguaje para la reflexión crítica y el análisis. Por qué tenemos la radio que tenemos y qué radio podríamos tener si las cosas fueran diferentes, estas cuestiones son tan difíciles de debatir como difícil es sacar a la luz las historias escondidas o hacer públicas las prácticas alternativas”. (Lewis y Booth 1989: xiii)

La radio en los estudios de la comunicación

Para entender, primero, esta ausencia de discurso en los estudios de la comunicación, una comparación con campos académicos bien definidos como la ciencia y la historia demuestra que se precisa de la infraestructura de una asociación, conferencias, un diario, becas de investigación y una plataforma de publicación editorial para apoyar el estudio y la investigación y, sobre todo, como argumentaremos más adelante, aportar una base de “expertos” que pueda atraer a los medios generalistas. El hecho de que el estudio del audio y la radiodifusión nunca haya disfrutado de esta infraestructura de sujeción es la herencia de la transición de la oralidad a una cultura predominantemente visual (Ong 1982) y de una fuerte tradición de la literatura académica. Los estudios británicos sobre comunicación en aquella época se centraban en la prensa escrita, la televisión y el cine. La radio aparecía como un simple capítulo en la historia de la comunicación.

Esto estaba a punto de cambiar: en el Reino Unido, en parte gracias al trabajo de la Red de Estudios sobre la Radiodifusión (una asociación de profesores e investigadores de la radio enmarcada en los estudios de comunicación formada en 1998)¹ y de organizaciones similares por toda Europa, incluida la Red de Investigación Internacional sobre la Radio, IREN, que ayudó a mejorar la situación de la radio en los estudios de la comunicación². En parte, la atención que los medios comunitarios y alternativos comenzaron a recibir a partir del cambio de milenio por la “nueva ola” de trabajo académico fue el resultado del estado que los estudios de la comunicación había alcanzado en aquellos momentos: se estaban realizando conexiones teóricas con trabajos de sociología, antropología y estética, por nombrar las principales aportaciones. Atton y Couldry, en 2003, ofrecían una explicación sobre “por qué los medios alternativos pueden estar surgiendo de una atención académica marginal”. Señalaban el resurgimiento del activismo social, a menudo situado en una escala global y que producía una comunicación no generalista vinculada con internet, la apatía —o apropiación comercial— de los procesos democráticos convencionales y un interés creciente de las agencias internacionales en el apoderamiento local mediante proyectos de desarrollo (Atton y Couldry 2003: 579-580, citado en Lewis y Jones 2006: 29).

Obstáculos en la radio comunitaria

Cuando se trata de radio comunitaria, hay que enfrentarse a

un círculo de obstáculos y superarlos: tienen que ver con la *legislación*, las *frecuencias*, las *estructuras de regulación*, las *finanzas*, la *demanda pública* y la *voluntad política*. Hay que alejar los guardianes de cada una de estas áreas de las posiciones que aceptan el *statu quo* y no dejan espacio para el discurso y guiarlos hacia alternativas. Aunque se han de abordar los motivos de cada grupo concreto de profesionales, todos dependen, en última instancia, como las piedras que sostienen un arco, de la piedra angular de la voluntad política. La presión de la opinión pública puede forzar un cambio político, y aquí los medios tienen un papel importante en el sentido de marcar la agenda. Así, ganarse el apoyo de los medios generalistas es el trabajo que deben llevar a cabo los defensores de la radio comunitaria, y es difícil porque la verdadera razón de ser de los medios comunitarios es la oposición crítica a todo lo generalista, sus limitaciones, distorsiones y silencios.

La campaña británica en favor de la radio comunitaria surgió de la experiencia de la televisión comunitaria por cable en los años setenta. La iniciativa, que permitió la emisión de programación en redes por cable en varias ciudades, salió de un gobierno conservador, y pretendía apoyar la industria de las emisiones comerciales por cable. Pero a pesar del motivo y la propiedad comerciales, la programación de muchas de las emisoras, fuertemente influida por la filosofía de televisión de acceso público estadounidense y de televisión comunitaria canadiense, era participativa y desafió las convenciones contemporáneas generalistas. La capacidad de las emisoras de implicar las comunidades en un ámbito local atrajo el interés favorable de un comité gubernamental sobre el futuro de la radiotelevisión (Annan 1977), pero con el retorno a un gobierno laborista en 1974 la mayoría de las emisoras fueron cerradas repentinamente por sus propietarios privados. Este resultado tuvo dos consecuencias diferentes.

En sus declaraciones públicas, Rediffusion “afirmaba, al cerrar su emisora de Bristol, que el experimento había servido para su propósito y les había aportado la experiencia y la información que necesitaban” (Halloran 1975: 26), pero la industria del cable en conjunto hizo que se viera el episodio como un fracaso, y su interpretación fue la que los medios generalistas y los gobiernos sucesivos aceptaron: la programación local no había conseguido contener la hemorragia de suscriptores a la vez que las emisiones de televisión terrestre mejoraban en calidad, y las empresas de cable no supieron persuadir a los gobiernos laboristas de 1974 para que permitieran la televisión de pago.

Pero para los que vivían en las cinco áreas de prueba del cable que habían aprovechado el acceso ofrecido, y para los que lo habían hecho posible, el episodio no fue para nada un fracaso. Las frustraciones, al igual que los descubrimientos positivos que las siguieron, sostuvieron el activismo y la intervención política durante un cuarto de siglo. En primera instancia, esto llevó a la formación del Grupo de Comunicaciones Comunitarias, COMCOM. Formado en febrero de 1977, el COMCOM, además de actuar como punto de intercambio de información, promovió la financiación adecuada de los medios comunitarios

y el derecho legal de las comunidades locales de ejercer la propiedad de emisoras de radiotelevisión.

El COMCOM publicó unos *Comentarios* sobre el Informe Annan (COMCOM 1977), crítico con el “duopolio” generalista (la BBC y la radio comercial), y recomendando un sector de radio comunitaria. El testimonio del COMCOM en un comité parlamentario se puede seguir en el informe del comité, que incluye la recomendación de que “los planes futuros de radiodifusión en el Reino Unido deberían tener en cuenta la posibilidad de asignar frecuencias para proveer de infraestructuras de muy baja potencia de transmisión a servicios voluntarios de radio comunitaria en comunidades pequeñas” (SCNI 1978a: xlix). Esto hizo que la idea entrara en la agenda del Home Office (el departamento gubernamental responsable en aquel momento de la radiotelevisión), y aunque durante mucho tiempo el asunto quedó en el fondo de la bandeja de entrada de los ministros, significó el punto de partida para campañas subsiguientes.

Flirteando con la burocracia

Hasta este punto, pues, vemos que en el discurso oficial se había hecho un avance muy pequeño, que, de todos modos, no aceptaba todavía el nombre que proponían los activistas para el medio en cuestión. El delicado trato de los funcionarios del Departamento de Radiotelevisión del Home Office y una atención a la burocracia de asesoramiento y sus plazos, continuados los años siguientes por el sucesor del COMCOM, la Asociación de Radio Comunitaria,³ son el ejemplo de la intervención política que Raboy menciona como componente necesario en sus “estrategias para una comunicación democrática”, que, en cambio, según comenta, los activistas destierran a menudo (Raboy 1991: 171).

El reconocimiento por parte de los funcionarios, tanto de la IBA como del Home Office, estaba lejos de ser suficiente para impulsar una respuesta política, y muchos veteranos australianos de la radio comunitaria, residentes en Gran Bretaña en ese momento, manifestaron su exasperación por el ritmo lento que llevaba la reforma. La radio comunitaria australiana (conocida entonces como *radio pública*) estaba bien desarrollada. Uno de los fundadores de la Asociación de Radiotelevisión Pública de Australia (PBAA) había llevado a los primeros números del periódico, *Broadcasting Australia*, del que se citaban en *Different Keepers* (Lewis 1977) y los comentarios del COMCOM ejemplos exitosos de emisoras. El Partido Liberal australiano, equivalente al Partido Conservador británico, estaba en el poder cuando el ministro Tony Staley dio un gran apoyo a la radiotelevisión pública, en 1978: “Es conocido que los emisores públicos tienen una apreciación mejor de los intereses, es decir necesidades, de las comunidades donde emiten que cualquier otro, incluido el gobierno” (Staley 1978). Esta cita la blandía a menudo, los años siguientes, el *lobby* británico para la radio comunitaria.

Pero la presencia de colegas australianos presionando para que prosperasen las iniciativas fue su contribución más importante y estimulante. De ellos, la campaña aprendió que la publicación abierta de un plan de frecuencia por parte del regulador podía estimular la demanda de cobertura local; conoció la práctica ineficiente, por parte de los radioteledifusores, del *simulcasting* —término hasta entonces desconocido por los activistas británicos, y que significa duplicar la transmisión a la AM y la FM—, y supo de las licencias experimentales de plazo corto, idea que el COMCOM propuso al Home Office una década antes que la Autoridad de la Radiodifusión las transformara en licencias de servicios restrictivos (RSL) (Home Office 1980: 7.36).

La experiencia extranjera

La experiencia y los ejemplos extranjeros eran importantes para los defensores británicos de la radio comunitaria, a pesar de la clásica aversión a todo lo que viene de fuera por parte de la burocracia. El COMCOM recibió el consejo de la Federación Nacional de Radiotelevisión Comunitaria norteamericana y, en la segunda mitad de los años setenta, el Consejo de Europa, mediante su Comité para la Educación Extraescolar y el Desarrollo Cultural, encargó informes sobre medios comunitarios. El programa dio como resultado informes de una variedad de proyectos europeos, disponibles en inglés y francés,⁴ entendidos, tal como indica Jankowski, “como materiales para el debate de políticas y la toma de decisiones por parte de los gobiernos europeos” (Jankowski 1991: 166). El Consejo de Europa aún tenía que ganar peso para influir en las cuestiones comunicativas que más tarde ganó, pero lo que sí logró, porque se hicieron reuniones con los autores de los informes para debatirlo, fue la creación para toda Europa de una comunidad de interés en el tema —aunque era demasiado pronto para llamarla *comunidad de investigación*—. Desgraciadamente, la política distributiva del Consejo de Europa fue tristemente poco efectiva, tanto entonces como ahora, en que el acceso a los archivos es casi imposible. El resultado es que los trabajos son poco conocidos en el Reino Unido. Además, el rechazo reiterado en la misma época de editores británicos para reconocer el terreno de los medios comunitarios significó que la única estrategia apta para publicar era recurrir a estos organismos internacionales.

La conferencia fundacional de la AMARC⁵ en Montreal en 1983 fue importante para establecer conexiones globales entre los practicantes y los activistas de la radio comunitaria en diferentes partes del mundo, y para los investigadores universitarios. Durante los años noventa, AMARC-Europa hizo muchas consultas a órganos de la Unión Europea, además de participar activamente en asegurar la financiación de apoyo en Europa Central y Oriental. El Grupo Local de Radio y Televisión, formado en la conferencia de París de la AMCR⁶ en 1982, se convirtió en una importante base para el desarrollo teórico, y

su primer fruto publicado, *The People's Voice* (Jankowski *et al.* 1992), fue editado por investigadores de los Países Bajos, donde Jankowski y colegas habían llevado a cabo investigaciones cualitativas desde mediados de la década de los años setenta, y de Dinamarca, donde la política gubernamental en relación con los medios comunitarios era clara y bien desarrollada. El mismo año, un proyecto de AMARC, *A Passion for Radio*, de Girard, aportó una útil recopilación de estudios de casos (Girard 1992). El interés de la UNESCO también proveyó de una dimensión global a este campo emergente. En un momento en que estaba fuertemente inmersa en el debate sobre el Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NWICO) en todo el mundo, los seminarios de la UNESCO en Belgrado en 1977 y en Quito el año siguiente, y el hecho que encargara estudios sobre medios comunitarios, promovieron ideas y ejemplos de Europa y América Latina.

Aliados en el ámbito generalista

Otra de las “estrategias” de Raboy fue “apoyar iniciativas críticas que venían desde dentro de las instituciones comunicativas dominantes” (Raboy 1991: 171). Los medios generalistas no son un monolito, y en este período inicial aparecían en la prensa artículos ocasionales que simpatizaban con la campaña, mientras que en la radiotelevisión generalista habían aparecido algunos espacios en los que se permitía que se expresaran no profesionales. La radiodifusión accesible formaba parte del *zeitgeist* contemporáneo, y al menos un miembro del Comité Annan, un parlamentario laborista y ex trabajador de la radiotelevisión, entendió la filosofía de los activistas. Mirando hacia atrás, la palabra *acceso* transmite cuidadosamente la condescendencia de los guardianes, pero no se puede olvidar la presencia real dentro de los medios generalistas de disidentes. Un editor de la Unidad del Programa Comunitario de la BBC, creada para emitir colaboraciones no profesionales, explicó que su sección “estaba tan al límite de la BBC como se podía estar sin llegar a caer”. Estas personas, en su simpatía con las perspectivas alternativas, no coincidían con sus colegas de sindicato, cuyos estándares técnicos los llevaban a rechazar cualquier cosa considerada “amateur” aduciendo “una baja calidad técnica”.

Las divisiones de ingeniería de la BBC y sus homólogas en la radiodifusión comercial, enroladas en la agencia de regulación, la Autoridad Independiente de Radiotelevisión (IBA), siempre habían mantenido lo que se podría llamar un “estándar de Rolls Royce” en relación con las frecuencias. Los defensores de la radio comunitaria eran recibidos, al igual que Alicia cuando intentaba añadirse a la hora del té del Sombrero, con gritos de “¡No hay sitio! ¡No hay sitio!”. La planificación de transmisión de los radiodifusores se basaba en la previsión de un alcance muy elevado de las señales de emisión. El COMCOM tuvo la suerte de encontrar un antiguo jefe de Planificación de Red y Servicio de la IBA que ahora trabajaba como consultor técnico

y que, encargado de informar sobre el espacio de frecuencias en la zona de Londres, demostró que era posible la existencia de una docena de emisoras de radio comunitaria con áreas de cobertura de unos tres o cuatro kilómetros.

Desenmascarando la objetividad

A principios de los años ochenta se pronunció un discurso clave en una conferencia de radiodifusores británicos y algunos investigadores universitarios interesados en la radio. El ponente es Richard Hoggart, autor distinguido, radiodifusor e investigador, y cofundador, junto con Stuart Hall, del ámbito de los estudios culturales. La audiencia es más representativa de la industria comercial que de la BBC, pero debe asumir una firme defensa de la BBC, sobre todo del canal discursivo, narrativo y de noticias de Radio 4. Hoggart no ha cambiado mucho de pensamiento desde que, dos décadas antes, había rechazado el disfrute adolescente de música pop comercial en cafeterías diciendo que era “una forma peculiarmente pobre y pálida de disipación, un tipo de moho en medio del olor a leche hervida” (Hoggart 1957/1984: 248). Durante su discurso, se le escapa una mención sobre la radio comunitaria, y en las preguntas posteriores le preguntan “¿qué es exactamente este tipo de radio?”. Hoggart parece confundido, se gira hacia donde yo estoy sentado y, haciéndome pasar vergüenza, me “destapa” como autor de esta parte de su discurso, y espera que le dé la respuesta. En aquel tiempo, él era decano del *Goldsmiths College*, de la Universidad de Londres, donde yo enseñaba, y me pidió que le hiciera un breve resumen del tema, que por lo visto no fue muy bueno, y el resultado fue que se mostró como un activista, uno de los “sospechosos habituales” para aquella audiencia.

La anécdota ilustra otra táctica en la batalla por la presencia de discurso. Si los periodistas y los responsables de la radiotelevisión, con simpatías por la causa de los medios comunitarios, han de escribir una historia, necesitan apoyarla con la opinión de expertos, es decir, contactar con investigadores universitarios. Pero estos investigadores deben tener cuidado. Promover una causa no puede verse como un abandono de la objetividad y el equilibrio que también imperan en el sector académico. Emplear la dignidad de Hoggart para vender el concepto era una idea razonable, pero falló. En otro momento, dos años más tarde, me salió mejor.

Estoy en la sala de espera de Capital Radio, esperando para participar en un debate en directo sobre el acceso a la radiotelevisión. Rechazo una bebida y eludo las preguntas de un investigador cuyo trabajo es descubrir por qué camino iré. Los productores del programa me han invitado como investigador universitario, el experto que aportará equilibrio, porque en el programa también habrá miembros del Taller Local de Radio (LRW), cuyas intervenciones en mítines públicos les han situado en el papel de extremistas. El LRW ha estado presionando emisoras radiofónicas de Londres para aceptar programas

que han producido con grupos de defensa de diversas causas —antinucleares, feministas, minorías étnicas—, los tipos de producciones que no encajan fácilmente en la radio generalista que practican lo que Mattelart y Piemme llamaban “un pluralismo pastoso basado en nociones autocastradores de equilibrio” (Mattelart y Piemme 1980: 337). En directo, expongo los motivos por los que habría que apoyar el trabajo del LRW, y no digo que son aliados del COMCOM.

El compromiso universitario con los medios comunitarios siguió una secuencia de etapas superpuestas a medida que este terreno se iba constituyendo. Primero vino la práctica, una forma de acción directa que desafiaba las asunciones, los valores y las prácticas de los medios generalistas y en el que, como en toda práctica, había una teoría implícita. Luego vino la descripción, a veces en forma de una operación de rescate para que constara un proyecto la efímera existencia y la falta de financiación para investigarlo significaba que la experiencia corría el riesgo de caer en el olvido. Al mismo tiempo, había que delimitar estos medios. Ahí la necesidad era clasificar tipos asociados de prácticas comunicativas para establecer las fronteras del ámbito de los medios comunitarios. Por ejemplo, había que cuestionar la afirmación de la radio local de la BBC que decía que “servía el vecindario y la nación”; era necesario aclarar la relación con la “radiotelevisión accesible” y había que explorar los orígenes piratas.

Demanda pública

“Lo que no se contaba es como se podía esperar que el público solicitara algo de lo que no tenía conocimiento, modelo ni experiencias”. La pregunta la hizo el fundador de BBC Radio, Frank Gillard, cuando en 1962 el gobierno bloqueó los planes de radio local diciendo que no había demanda (BBC 1977). Gillard y la BBC lo consiguieron al cabo de cinco años, y el éxito de la radio local justificó su visión. De hecho, la popularidad de la radio local de la BBC podría ser un motivo por el que la idea de radio comunitaria al principio no fuera atractiva. Sólo cuando las presiones presupuestarias llevaron a la BBC a recortar y diluir sus servicios de radio local se hizo más imperiosa la cuestión de la radio comunitaria (Lewis y Booth 1989). Son tres las ocasiones que permitieron poner a prueba la demanda de radio comunitaria. La primera fue en 1985-1986, cuando un ministro conservador propuso una prueba piloto de radio comunitaria en veintiuna localidades del Reino Unido. Se recibieron 286 solicitudes, lo que indica una fuerte demanda, pero el gobierno cambió de idea y la prueba piloto se canceló. No muchos años después —la segunda ocasión—, IBA presentó un plan de “franquicias progresivas” que estarían disponibles en zonas cubiertas por la radio comercial donde hubiera espacio de frecuencia y donde el demandante pudiera ofrecer un servicio diferente del principal adjudicatario de licencia de la zona. De nuevo, la cantidad de solicitudes superó el número de licencias que se ofrecía. Varios grupos comunitarios consiguieron

licencias, pero no sobrevivieron mucho tiempo antes de acabar convertidos en emisoras comerciales convencionales debido a asociaciones o absorciones. A partir de entonces, las licencias de corto plazo (RSL) se convirtieron en una fórmula popular para las comunidades para distinguir fiestas culturales o religiosas y de probar los detalles administrativos y de programación necesarios para la radiotelevisión.

La tercera y finalmente exitosa ocasión llegó con el cambio de milenio como una iniciativa de la Autoridad de la Radiodifusión antes de que traspasara su rol regulador en Ofcom. En 2001 se anunció un plan piloto de “radio accesible” —se prefirió este nombre en vez de “radio comunitaria” para no ofender al duopolio BBC/comercial—, que afirmaba que este título era el más adecuado para su radio local. Se recibieron casi doscientas solicitudes de licencia, que, una vez más, mostraban la fuerza de la demanda. Se eligieron dieciséis. El período de prueba piloto de un año se alargó, una evaluación independiente dio un dictamen positivo (Everitt 2003a y b) y las recomendaciones del evaluador se convirtieron en la base para la Orden de radiodifusión comunitaria de 2004, que dio origen al sector institucional de radio comunitaria, que ahora engloba más de doscientas emisoras con licencia.

Conclusión

Para que se acepte la noción de radio comunitaria en el discurso de los medios generalistas se han identificado al principio de este debate un número de pequeñas áreas, que cabe decir que son los campos de batalla donde hay que dar respuesta por separado a las visiones dominantes. Estas áreas son legislación, frecuencias, estructuras de regulación, finanzas, demanda pública y voluntad política. En cuanto a la última área, el apoyo del gobierno laborista de 2004 se debió en gran parte a la visión de un alto cargo, el de jefe ejecutivo de la Autoridad de la Radiodifusión y ex jefe de Radio en IBA. Aunque Tony Stoller no da ningún reconocimiento al *lobby* de la radio comunitaria en su informe (Stoller 2010), sí afirma con justicia que ha tenido un papel importante a la hora de asegurar el paso de franquicias progresivas y RSL al plan piloto de accesibilidad que llevó finalmente a la Orden de radiodifusión comunitaria de 2004. Sin embargo, en aquella época había crecido una presión considerable en el entorno local ejercida por los defensores de la radio comunitaria, ya que algunos miembros del Parlamento, siempre atentos por naturaleza a los medios locales, habían tomado nota de las posibilidades de la radio local y comunitaria. La presión que fue haciendo como *lobby* la Asociación de Medios Comunitarios durante décadas tuvo efecto. El visto bueno académico a este tipo de medio también tuvo que ver cuando se quiso convencer a los medios generalistas de que tomaran en serio lo que habían comenzado a aceptar con desgana como “contenido generado por el usuario”. En muy poco tiempo, la llegada de medios sociales cambió el panorama, pero esto lleva la historia más allá del objetivo de

este estudio. Una vez se ha conquistado la voluntad política, los campos de batalla por separado toman otro aspecto: se encuentran frecuencias, se hacen acuerdos de regulación, se acuerdan fórmulas legislativas. Lo que no se ha resuelto en el Reino Unido es el aspecto financiero. Las doscientas emisoras de radio comunitaria, tal como lo explicó el director de una emisora, “circulan en reserva”: las 500.000 libras disponibles para sostener las dieciséis emisoras piloto ahora se deben racionar para las doscientas. Una carta publicada en el diario *The Guardian*, a partir de una conferencia de 2007, suplicaba al gobierno que “adopte una visión interdepartamental” y afirmaba que “en los más altos niveles no se entiende qué implica esta forma local de radiodifusión de servicio público, ni tampoco existe la voluntad política de introducirla en las agendas que gestionan la vivienda, la salud, la prevención de delitos, el empleo, la educación, la regeneración y el desarrollo de la comunidad, las auténticas áreas en las que los medios comunitarios tienen una actuación demostrada”. (http://www.theguardian.com/society/2007/sep/26/radio.media#article_continue).

La batalla aún está por ganar.

Notas

1. <<http://www.meccsa.org.uk/networks/radio-studies-network/>>
2. IREN, una red de investigación internacional fundada entre 2004 y 2006 por el Programa Marco 6 con la prioridad temática, “Ciudadanos y gobernanza en la sociedad del conocimiento”, y en el campo de investigación “Nuevas formas de ciudadanía e identidades culturales”. Al finalizar el proyecto, los socios de IREN formaron la Sección de Investigación en Radio en ECREA, la Asociación Europea de Investigación en Comunicación y Educación.
3. Ara, Asociación de Medios Comunitarios <<http://www.commedia.org.uk/>>
4. Beaud 1980 es un compendio de informes e incluye una completa lista biográfica, pero las publicaciones listadas y el informe de Beaud son difíciles de encontrar en colecciones de bibliotecas públicas y quizás solo se pueden localizar contactando con el archivero del Consejo de Europa, en Estrasburgo.
5. AMARC es el acrónimo francés usado ahora en general por la Associació Mundial de Emisoras Radiofónicas Comunitarias <<http://www.amarc.org>>.
6. El acrónimo se refiere en la actualidad a *International Association for Media and Communication Research* (Asociación Internacional para la Investigación en Medios y Comunicación) pero en aquella época llevaba las palabras “comunicación de masas” en el título, hecho que indicaba un énfasis que deja poco espacio al interés por los medios a pequeña escala.

Referencias

Cuatro entradas de la lista integran LC y un número de referencia. Éste está relacionado con los archivos de la biblioteca de la London School of Economics, llamada Lewis Collection. Los documentos de la colección pueden ser consultados con una petición previa en la biblioteca (<<http://www.lse.ac.uk/library/home.aspx>>) y el sumario de contenidos es accesible en: <<http://archives.lse.ac.uk/Record.aspx?src=CalmView.Catalog&id=LEWIS>>

ANNAN, N. *Report of the Committee on the Future of Broadcasting*. Chair: Lord Annan. Londres: HMSO, 1977

ATTON, C.; COULDRY, N. ‘Introduction’, *Media Culture & Society* 25 (5), 2003, pp. 579-586.

BBC. *Serving Neighbourhood and Nation*. Londres: BBC, 1977. ISBN 0 563 17281 9

BEAUD, P. *Community Media? Local radio, television and audio-visual animation experiments in Europe*. Estrasburgo: Consejo de Europa (Educación y Cultura), 1980.

COMCOM. *Comments on the recommendations of the Annan Committee on the Future of Broadcasting*. Belfast: The Print Workshop, 1977 (LC10/1)

EVERITT, A. *New Voices: an evaluation of 15 Access Radio Projects*, Londres: Radio Authority, 2003.

<http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/broadcast/radio-ops/new_voices.pdf>

EVERITT, A. *New Voices: an update on the Access Radio Projects*, Londres: Radio Authority, 2003b.

<http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/broadcast/radio-ops/nvu_oct03.pdf>

FOUCAULT, M. *The Archaeology of Knowledge*. Londres, Nueva York: Routledge, 1969/2008. ISBN 978 0 415 28753 1

GIRARD, B. *A Passion for Radio: Radio, Waves and Community*. Montreal: Black Rose Books, 1992. ISBN 90 5638 0834. <<http://comunica.org/passion/contents.htm>>

HALLORAN, J. *The Development of Cable TV in the UK: Problems and Possibilities*. CCC/DC (75) 57. Estrasburgo: Consejo de Europa, 1975.

HOGGART, R. *The Uses of Literacy*. Harmondsworth: Penguin Books, 1957/1984. ISBN 0141191589

HOME OFFICE. *Home Office Local Radio Working Party: Third Report*. Diciembre 1980. (LC 4/18)

JANKOWSKI, N. "Qualitative research and community media". En: JENSEN, K.B.; JANKOWSKI, N. *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. Londres, Nueva York: Routledge, 1991. ISBN 0415054052

JANKOWSKI, N.; PREHN, O.; STAPPERS, J. (eds). *The People's Voice: Local Radio and Television in Europe*. Londres: John Libbey, 1992. ISBN 0861963229

LEWIS, P.M. *'Different Keepers': models of structure and finance in community radio*. Londres: International Institute of Communications, 1977. (LC10/1)

LEWIS, P.M. "Radio theory and community radio". En: JANKOWSKI, N.; PREHN, O. (eds.) *Community Media in the Information Age: Perspectives, Findings and Policies*. Catskill, NJ: Hampton Press, 2002. pp. 47-61. ISBN 978 1572733732

LEWIS, P.M. "'It's only Community Radio': The British Campaign for Community Radio". En: GORDON, J. (ed). *Community Radio in the Twenty-First Century*. Oxford, Berlin, Nueva York: Peter Lang, 2012.

LEWIS, P.M. "Community media policy". En: ATTON, C. (ed). *The Routledge Companion to Alternative and Community Media*. Londres: Routledge, 2015, ISBN 9781315717241

LEWIS, P.M.; BOOTH, J. *El Medio invisible: radio pública, privada, comercial y comunitaria*. Barcelona: Ediciones Paidós, 1992, Edición original: 1989. ISBN 84 7509 796 0

LEWIS, P.M.; JONES, S. (eds). *From the Margins to the Cutting Edge - Community Media and Empowerment*. Catskill, NJ: Hampton Press, 2006. ISBN 1 57273 718 2

MATTELART, A.; PIEMME, J-M. "New Means of Communication: new questions for the Left." *Media Culture & Society*, Vol 2, No 4, Octubre 1980. ISSN 0163 4437

ONG, W. *Orality and Literacy: the Technologizing of the Word*. Londres, Nueva York: Methuen, 1982. ISBN 0-416-71380-7

RABOY, M. "Communication and the New World Order: Strategies for democratization". En: THEDE, N.; AMBROSI, A. *Video the Changing World*. Montreal: Black Rose Books, 1991. ISBN 1 895431 02 6

SCNI. *House of Commons Select Committee on Nationalised Industries, Session 1977-78, Tenth Report, Vol I, Report and Proceedings of the Committee (637-I), 1978.*

STALEY, A.A. 'The Development of Public Broadcasting'. Ministerial Statement by the Hon. A.A. Staley, MP, Minister for Post and Telecommunication. *Parliamentary Debates*, 5 April 1978. (LC 6/3), 1978.

STOLLER, T. *Sounds of Your Life: the history of Independent Radio in the UK*. New Barnet: John Libbey, 2010.

La radio, modelo de negocio en transición: estrategias de oferta y de comercialización en el contexto digital

JOSEP MARIA MARTÍ

Profesor titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

JosepMaria.Marti@uab.cat

BELÉN MONCLÚS

Investigadora postdoctoral del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UAB

Belen.Monclus@uab.cat

MARIA GUTIÉRREZ

Profesora titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UAB

Maria.Gutierrez@uab.cat

XAVIER RIBES

Profesor titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UAB

Xavier.Ribes@uab.cat

Artículo recibido el 18/04/2015 y aceptado el 27/05/2015

Resumen

La compleja situación actual preocupa a los operadores radiofónicos, que, aunque ven aumentar sus audiencias, experimentan una reducción de la inversión publicitaria, base de su modelo de negocio. En estas circunstancias poco favorables, han dedicado recursos humanos y económicos a desplegar su presencia en diferentes plataformas digitales. Para rentabilizar esfuerzos, la producción radiofónica dirigida a los soportes online se genera, en su mayoría, a partir de los contenidos emitidos por la antena convencional. Este trabajo se acerca a los operadores para averiguar cómo hacen frente a los retos que la crisis económica les plantea y para presentar las soluciones que están ensayando en la era digital.

Palabras clave

Radio, plataformas digitales, crisis, publicidad, estrategias empresariales.

Abstract

Today's complex situation is a source of concern for radio broadcasters who, although their audiences are growing, are witnessing a drop in advertising revenue, the basis of their business model. Given these adverse circumstances, their human and economic resources have been allocated to providing a presence on a range of digital platforms. In order to ensure a return from their efforts, radio production aimed at online supports is mostly generated from content produced for conventional broadcasting. This paper looks at the challenges posed for broadcasters by the economic crisis and how they are attempting to develop solutions in the digital era.

Keywords

Radio, digital platforms, crisis, advertising, business strategies.

1. Introducción

La radio se halla en un estadio de transición (Ofcom 2007, 2014; Winseck 2010). El medio de difusión más antiguo tiene que hacer frente a varios retos en el contexto actual de convergencia que cuestionan su esencia y su evolución como medio de comunicación de masas. Los nuevos soportes de difusión de la señal radiofónica, las nuevas formas de consumo radiofónico, la fragmentación y la desagregación de la audiencia, el nuevo entorno de Internet, la convivencia analógica-digital, la caída de la inversión publicitaria, la crisis económica y su modelo de negocio obsoleto son los principales retos internos que diariamente desvelan los operadores radiofónicos, a los que hay que añadir la competencia resultante del ecosistema digital.

Tal y como sostiene Zallo (2010), las tecnologías digitales

han sacudido los cimientos, las relaciones y los equilibrios de la cultura y la comunicación social, y la crisis económica y financiera actual ha agravado esta situación de diversas maneras. El sector radiofónico es consciente de que la radio como la hemos entendido hasta ahora –de ondas hertzianas y en el transistor– tiene fecha de caducidad, lo que significa una transformación de la comunicación radiofónica tanto en el ámbito de la producción como del consumo (Venzo 2008). Consecuentemente, los operadores deben replantear su modelo de negocio¹ y definir estrategias empresariales factibles que garanticen la longevidad del medio y su rol social. En el entorno digital, la identificación de modelos de negocio viables se ha convertido en una cuestión capital, polémica y necesaria especialmente para los medios de comunicación tradicionales (Macnamara 2010).

En términos de pensamiento evolutivo, la supervivencia de la radio –como la de cualquier especie– pasa por su capacidad de adaptabilidad y especialización para así distinguirse del resto de competidores. Los operadores radiofónicos deben empezar a tomar decisiones con una clara visión empresarial de futuro. Obviamente, esta no es una tarea fácil cuando no existen referentes claros de éxito y la fórmula ensayo-error no es aceptable en tiempos de escasez de recursos económicos.

2. Situación actual del sector radiofónico

Este apartado pretende ofrecer una mirada rápida a la realidad actual de la industria radiofónica española y catalana mediante tres aspectos que inciden en la concepción de su modelo de negocio y que podrían determinar su transición evolutiva. El primero, la notable caída de la inversión publicitaria, desde 2008, como consecuencia de la crisis económica global; el segundo, si bien el número de oyentes radiofónicos parece que se mantiene estable e incluso se incrementa ligeramente, el entorno digital permite nuevas formas de consumo asincrónico y en stock con la consiguiente fragmentación de la audiencia; y, finalmente, el tercero, no menos importante, la implementación de diferentes tipos de soportes digitales han alterado la escucha y también el consumo de los contenidos radiofónicos. Los tres factores abren la puerta a nuevas vías de negocio.

2.1 Caída de la inversión publicitaria

El modelo de negocio tradicional de la radio en España y en Cataluña se fundamenta en los ingresos publicitarios (CNMC, 2014), en el caso de las radios privadas; las públicas se financian con las ayudas económicas de los contrato programa con la Administración, salvo Catalunya Ràdio, que combina financiación mixta con publicidad. La crisis económica global,

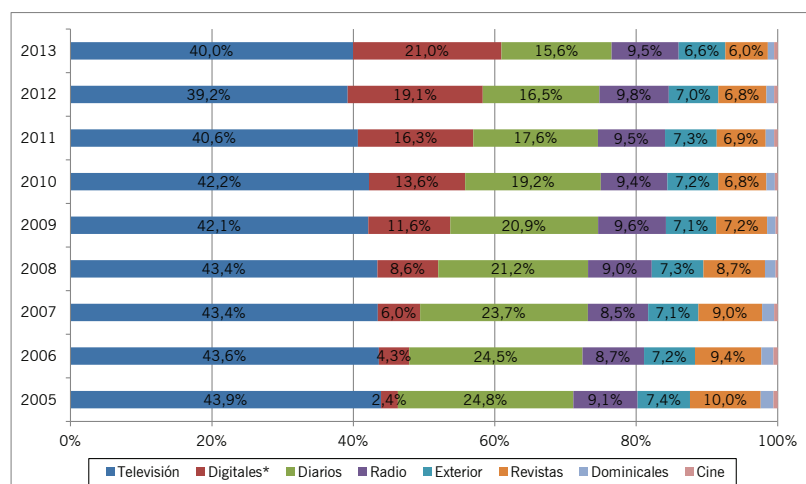
iniciada en septiembre de 2007, y el surgimiento de nuevos medios han propiciado en los últimos años grandes recortes en el presupuesto publicitario de los anunciantes y en su redistribución entre los medios existentes. A esta circunstancia hay que añadir una migración de parte de la inversión global hacia los medios digitales en detrimento de los convencionales. Estos dos factores inciden notablemente en la disminución del volumen de ingresos del conjunto de la industria radiofónica en los últimos años.

El gráfico 1 muestra cómo se está produciendo el reparto de la inversión publicitaria entre los medios convencionales y digitales en España antes de la crisis y mientras duró, y cómo la inversión en medios digitales está incrementando su cuota participativa exponencialmente. Mientras que la radio, a pesar de la disminución, presenta un mejor comportamiento, la televisión y la prensa son los medios que acusan más esta nueva redistribución.

Si bien los anunciantes parecen conservar su confianza en el medio, otra cuestión es el volumen de ingresos que ello supone para la radio. Así, la ocupación publicitaria no ha bajado pero sí el precio medio de la inserción (Infoadex 2014). Sus ingresos han disminuido un 40,5% entre 2007 y 2013 en el conjunto del territorio español con una cuota de mercado en torno al 9,5%. En este periodo, la radio española ha pasado de ingresar 678 millones de euros a 403,6 millones (Infoadex 2014).

De hecho, la inversión publicitaria está experimentando la mayor caída de su historia a nivel internacional (Pfeiffer y Zinnbauer 2010), circunstancia compartida con los mercados español y catalán. En Cataluña, la disminución de los ingresos por publicidad, entre 2007 y 2013, ha sido del 42,9%, 2,4 puntos más que en España. La radio catalana ha pasado de percibir 75,3 millones de euros en 2007 a 43 millones en 2013 (Media Hotline 2014). En consecuencia, la participación de la radio catalana en la inversión publicitaria de los medios

Gràfic 1. Distribución de la inversión publicitaria en medio en España, 2005-2013 (en porcentaje)



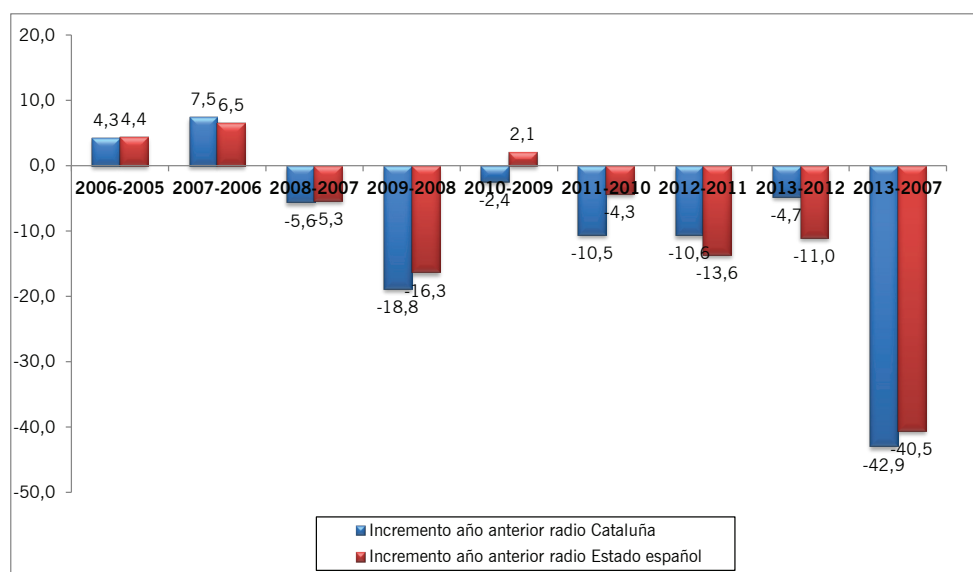
* Los datos relativos a *digitales* incluyen Internet y móviles.

Fuente: Infoadex (2014).

Tabla 1. Evolución de la inversión publicitaria en radio en España y en Cataluña, 2005-2013 (en millones de euros)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Estat espanyol	609,9	636,7	678,0	641,9	537,3	548,5	524,9	435,5	403,6
Catalunya	67,2	70,1	75,3	71,1	57,7	56,3	50,4	45,1	43,0

Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex (2014) y Media Hotline (2014).

Gráfico 2. Comparación de la caída de la inversión publicitaria en radio en España y Catalunya, 2005-2013 (en porcentaje)

Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex (2014) y Media Hotline (2014).

convencionales ha pasado de representar el 10,6 %, en 2007, al 14,5%, en 2013. Si bien en España y en Cataluña, de todos los medios, la radio parecía ser el que mejor resistía inicialmente la caída de los ingresos publicitarios, a partir de 2009 experimenta una disminución notable del volumen de facturación, siendo esta caída más acusada en el territorio catalán, como evidencia la tabla 1.

Se observa, pues, que la disminución de la inversión publicitaria ha sido más notable en el mercado catalán en los primeros años de la crisis (2008-2011), mientras que en los últimos dos años esta situación se ha revertido y el mercado español presenta una caída más acusada, como muestra el gráfico 2. La mejora experimentada por el medio radiofónico respecto del resto de medios se debe básicamente al buen comportamiento de los anunciantes locales. Sin embargo, este fortalecimiento del mercado local se empezó a romper a partir de 2009, cuando la persistencia en la caída del consumo hace que estos anunciantes empiecen a perder su capacidad de resistencia (Yarza 2011, 123).

Los operadores creen que esta situación se mantendrá mientras el contexto económico no mejore y aumente el consumo, y consideran que difícilmente recuperarán el volumen

de negocio anterior a la crisis. En este sentido, la confianza de los anunciantes hacia el medio radio como soporte publicitario no compensa los recortes constantes y notables que los operadores sufren mensualmente en sus ingresos por publicidad, lo que se traduce en la reducción de la fuerza de trabajo propio, el aumento de la externalización y la paralización de cualquier estrategia de crecimiento o mejora que comporte algún tipo de inversión.

Esta primera radiografía del sector radiofónico dibuja un escenario complejo para garantizar la viabilidad económica del medio y plantea la necesidad de desarrollar estrategias empresariales que mitiguen su dependencia de la publicidad convencional como fuente principal de financiación. En otras palabras, tiene que superar cuanto antes el corsé del modelo *media* clásico y adoptar el de plataforma, ya que es necesario que la radio esté no solamente en la red, sino también en los dispositivos móviles, cuya implementación ya una realidad.

2.2 Sostenibilidad y crecimiento de la audiencia

Según el *Estudio General de Medios* (AIMC 2014) y el *EGM Barómetro Cataluña* (AIMC y Fundacc 2014), el 61,0% de la población española y el 63,6% de la catalana escuchan

diariamente la radio. El número de oyentes en ambos territorios se ha incrementado de manera sostenida y notable desde el inicio de la crisis económica hasta llegar a la actualidad con valores muy superiores a los obtenidos a finales de la era analógica, cuando la concurrencia de medios era mucho menor. Sin embargo, excepto épocas concretas, el índice de penetración del medio en el conjunto del Estado español ha sido, y sigue siendo, uno de los más bajos de Europa; paradójicamente, su prestigio ha ido en aumento en paralelo a su nivel de influencia. Las interpretaciones sobre esta realidad son variadas, una de ellas podría tener que ver con la insuficiencia de la investigación demoscópica, dada la extraordinaria fragmentación del número de emisores y las desigualdades territoriales en cuanto al mercado de la oferta (Martí 2004).

El gráfico 3 dibuja esta evolución de la penetración de la radio en el territorio español y catalán e incluye también la de internet. En este sentido, la radio se sitúa como segundo medio de comunicación con mayor penetración después de la televisión en España (AIMC 2014), mientras que en Cataluña, internet ocupa esta segunda posición y relega a la radio en el tercer puesto (AIMC y Fundacc 2014); una situación que también podría producirse en el resto del territorio español a corto plazo.

Actualmente la radio musical es la preferida de los oyentes españoles (57,2%) y catalanes (56,4%), seguida de la radio generalista (47,0% en España, 49,3% en Cataluña) y, aunque menos, la radio informativa (4,9% en España, 6,3% en Cataluña) (AIMC 2014; AIMC y Fundacc 2014). Un factor a tener en cuenta, que apuntan estudios precedentes en el ámbito catalán, es que desde 2009 se está produciendo un aumento importante

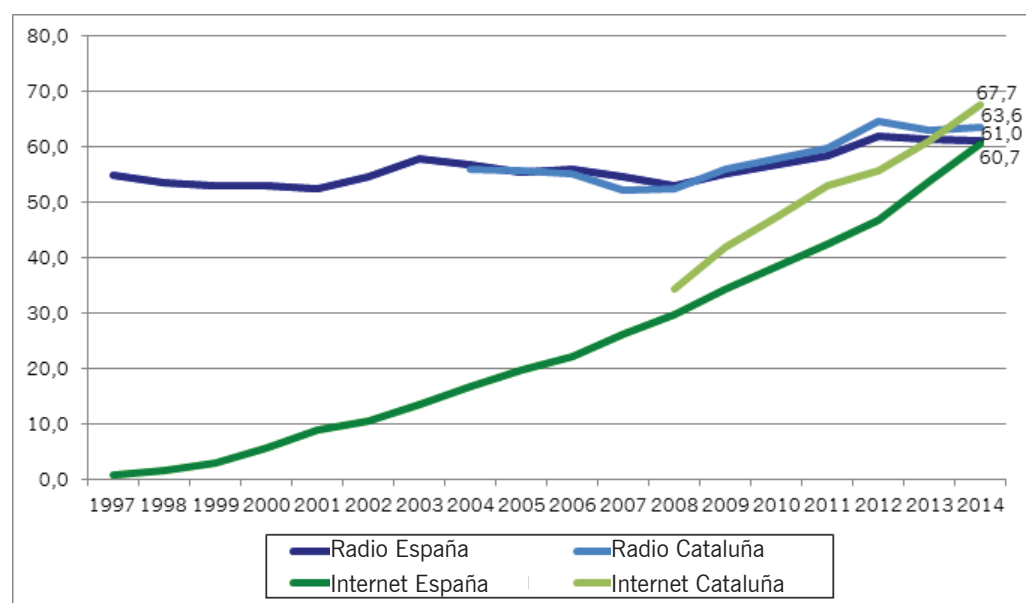
de jóvenes en la radio musical (Llorens 2014), que ha supuesto un rejuvenecimiento progresivo de la media de edad del oyente catalán. Respecto de la calidad de la escucha, en el caso de los jóvenes catalanes es esporádica, con un tiempo de exposición reducido y concentrado básicamente en el *prime time* (Martín *et al.* 2010, 74-75), una circunstancia que se podría extrapolar a otros segmentos poblacionales y territorios.

2.3 El nuevo paradigma de internet y los dispositivos portátiles

La implantación de internet ha supuesto una revolución en el ámbito tecnológico y social, entre otros, que ha sacudido los postulados tradicionales de la forma de hacer y de entender la radio. Como sostiene Franquet, aunque “los cambios no son consustanciales al medio radiofónico” (2008, 10), tal vez sea el más afectado. Los nuevos hábitos de consumo (multiplataforma y dispositivos móviles) “pueden poner en peligro el romance mantenido durante décadas entre la radio y este público juvenil” (Franquet 2008, 10). El informe *Spain Digital Future in Focus 2013* (comScore 2013) mostraba que España se convierte en 2012 en el país europeo con mayor índice de penetración de *smartphones* (66%), que supera la media europea (57%). En relación con el consumo digital, el estudio *From platforms to people, España 2014* (comScore 2015) resalta que la audiencia móvil de más de 18 años se sitúa en torno a los 23 millones de usuarios. Este mismo estudio destaca la aparición, bastante significativa, de lo que denominan *multiplatform user*.

Según los estudios *La radio: tradicional vs online* (AIMC 2012) y *Navegantes en la Red* (AIMC 2015), el consumo de radio a través de internet crece en España. El 22% de los

Gráfico 3. Evolución de la penetración de radio e internet en España y en Cataluña, 1997-2014 (en porcentaje)



Datos: oyentes radio/día; internet/ayer.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del *Estudio General de Medios* (AIMC 2014) y del *EGM Baròmetre Catalunya* (AIMC i Fundacc 2014).

usuarios de internet escucha diariamente la radio a través de la red y el 19,3%, mediante el teléfono móvil (AIMC 2015). En relación con el consumo semanal, estas cifras alcanzan el 42,8% y el 36,5%, respectivamente (AIMC 2015). Asimismo, el 17,2% de los internautas españoles descarga programas de radio para escuchar posteriormente. Si bien el móvil se perfila como el dispositivo portátil preferido para la escucha de radio *online*, el 18,4% de los usuarios españoles afirman escuchar la radio a través de la tableta en el último mes (AIMC 2015). Los estudios también evidencian que prima el consumo *online* en directo sobre el *podcast*, evidenciando que para los ciberoyentes internet es un soporte más donde escuchar los contenidos analógicos (AIMC 2012). En el caso de los jóvenes españoles y catalanes de 14 a 24 años, el consumo de internet en el año 2014 supera por primera vez el consumo de televisión y continúa muy por encima del consumo de radio (AIMC 2.014; AIMC y Fundacc 2014).

Considerando que la inversión publicitaria digital ha alcanzado en España los 878,4 millones de euros, de los que 39,9 millones se destinan a dispositivos móviles (IAB Spain 2014), internet y los dispositivos portátiles se convierten en un nuevo paradigma de oportunidades para la explotación comercial del negocio radiofónico.

La revisión documental evidencia la falta de consenso sobre el modelo de negocio de los medios convencionales en el entorno digital (Collins 2011; Pavlik 2008; Winseck 2010, entre otros). Según Chan-Olmsted y Ha (2003), el éxito está en mejorar el producto aumentando su eficiencia y estableciendo nuevas formas de relación con los clientes. Sin embargo, con respecto a los principales operadores radiofónicos, la apuesta ha sido la gratuidad de los contenidos ante el pago, mientras que los servicios de valor añadido se concentran principalmente en archivos y hemerotecas sonoras (Rojo *et al.* 2008). Los operadores radiofónicos tradicionales están en la red como un seguro de futuro, más que con una idea clara de explotación de su potencial con nuevas formas de contenidos y nuevos métodos de distribución (Nguyen 2008).

3. Metodología

Este trabajo quiere profundizar en las causas de la crisis que afecta al sector radiofónico desde hace décadas y definir las estrategias empresariales que los operadores radiofónicos de la antena convencional han diseñado para afrontarla. La metodología empleada se ha basado en una revisión exhaustiva de publicaciones científicas centradas en diversos factores que, de una manera u otra, forman parte del origen de la crisis. También se han examinado informes profesionales del sector y, por último, se han realizado entrevistas semiestructuradas a responsables de los cuadros directivos del Grupo de Emisoras de Catalunya Ràdio, de RAC1, de la Cadena SER y de RNE. A lo largo del texto, se identifican los cargos y la empresa en la que desarrollan su tarea.

Para la configuración de la muestra, se han aplicado los siguientes criterios:

- Titularidad pública/titularidad privada. Los primeros, como servicio público, tienen la misión de fomentar la innovación, la creación y la atención a la cultura, e impulsar la participación de la audiencia.²
- Ecosistema estatal/ecosistema autonómico.
- Índices de audiencia en cada ecosistema.

El cruce de estos criterios permite analizar realidades diferentes y detectar la presencia de particularidades en función de la titularidad, del ecosistema y/o de la audiencia. La investigación ha sido llevada a cabo por el Observatorio de la Radio en Cataluña (GRISS³-UAB) durante el periodo 2012-2014.

4. Buscando nuevas estrategias de comercialización

La entrada de los operadores de antena convencional en internet los situaba dentro de un escenario nuevo en el que se multiplicaban los competidores, donde la marca radiofónica quedaba diluida y donde, además, era difícil encontrar un modelo de negocio rentable y todavía lo es. Ante este conjunto de circunstancias, la gestión de la “postradio” (Ortiz 2012) no se podía plantear siguiendo los parámetros del *broadcast* tradicional.

Ante la incertidumbre provocada por el mundo digital, cada operador aplicó políticas de talante heurístico con el ánimo de reproducir en el entorno digital el posicionamiento de la que ya gozaba dentro del ecosistema radiofónico con la antena convencional. El análisis de las entrevistas realizadas revela que cada emisora/canal ha seguido una hoja de ruta particular de acuerdo con sus intereses, con independencia de la titularidad y/o el ámbito de difusión.

Para la mayoría de los entrevistados, la primera cuestión a resolver era la rentabilidad de los contenidos, es decir, encontrar la mejor manera de explotarlos en el ámbito digital. Para la radio pública, el impacto social del proyecto digital ha sido un factor clave y de forma especial para RNE, la única emisora de las analizadas con financiación exclusivamente no publicitaria, ya que “nos benefician las nuevas tecnologías; en cuanto a la multiplicación del soporte, también multiplica las posibilidades de escuchar la radio “ (director-Programas-RNE). Para las privadas y también para Catalunya Ràdio, con financiación mixta, la interrelación entre el índice de audiencia y los ingresos publicitarios continúa siendo la base del modelo de negocio radiofónico. La dificultad de consensuar un estándar homologable para el estudio de la *ciberaudiencia*⁴ ha alargado el proceso de transformación del sistema de comercialización en el que es fundamental distinguir entre oyente y usuario.

Uno de los efectos de la crisis económica tiene que ver con la publicidad, “... ya que muchas marcas que invertían sobre todo en medios, que son, desde el punto de vista de la rentabilidad, más caros [...] van a buscar medios refugio [...] y la radio era de los medios convencionales, el medio más económico” (jefe-

Marketing-Publipressmedia-RAC1). Si bien esta circunstancia ayudó a la sostenibilidad económica de la industria radiofónica, también se convirtió en un elemento que ha ralentizado la exploración de formas publicitarias y estrategias de comercialización más innovadoras. Aunque se ha observado un aumento del *pre-roll* en las webs de las emisoras, además de *banners*, *interstitials* y *pop-ups*, la cuña continúa liderando el ranking de manifestaciones publicitarias en la antena.

En realidad, la primera preocupación de los operadores ha sido resolver el traspaso de los contenidos analógicos a digitales “sin entender que esta migración, sin un modelo de explotación adecuado, era una migración incompleta” (director-Catalunya Ràdio). En este sentido, el patrocinio, del *stream* en primer lugar y después del *podcast*, ha sido la fórmula inicial para iniciar el negocio radiofónico en la red. En esencia, se trata de “priorizar la venta asociada al analógico” (director-RAC1).

El anunciante, sin embargo, aunque seducido por los índices de audiencia de la antena, cada vez más percibe la importancia del entorno *online*, el cual, recogiendo la expresión del director de RAC1, se convierte en un “segundo repetidor”, en este caso, digital. Ahora bien, los condicionantes son significativamente diferentes porque “ahora no hay reválidas trimestrales, sino que hay reválidas diarias e, incluso, nocturnas” (director-Área de Estrategia-Catalunya Ràdio). Y es que los operadores pueden calibrar el impacto del número de descargas de *podcast* y de las actividades que tienen lugar en las redes sociales en cada momento. Todavía queda mucho camino por recorrer, ya que la potencialidad de la antena no tiene necesariamente un reflejo directo en el entorno *online*: “teniendo más de 10 millones de oyentes en seis cadenas de radio, nosotros no podemos tener 300.000 seguidores en Facebook” (directivo-Prisa Brand Solutions-publicidad-Cadena SER).

La mayoría de entrevistados reconocen su falta de experiencia en el nuevo entorno digital y la necesidad de adoptar estrategias claras. Aunque el caso de RNE es diferente, la crisis económica global y el desarrollo del entorno *online* ha acentuado la preocupación por la financiación. En principio, “se ha tenido que repartir el presupuesto [...] no tenemos más fuente de financiación [...] Otra cosa es que por tradición vemos ciertos patrocinios culturales mucho más en televisión que en radio e Interactivos⁵ aún no está trabajando en esta fórmula» (director-Programas-RNE), circunstancia que ralentiza el proceso de adaptación de un nuevo modelo de explotación de los contenidos radiofónicos

4.1 La rentabilidad de los contenidos

El entorno 2.0 amplía el concepto de consumo radiofónico, que deja de ser exclusivamente lineal. Pero también varía el objeto a consumir, que además de sonoro puede ser complementado con texto y/o imagen. Dar valor a los contenidos es uno de los objetivos prioritarios de los operadores, que consideran que con esta acción también refuerzan la marca digital.

En la antena convencional, la oferta de contenidos se ha basado en la explotación de fórmulas de bajo riesgo⁶ que

garantizaban aglutinar el máximo número de oyentes, pues de su volumen dependía la inversión publicitaria. Este principio de corte cuantitativo no es trasladable al entorno *online*, donde la especialización es fundamental para diferenciarse en un mercado altamente competitivo. Desde esta perspectiva, los operadores deben compatibilizar la producción de radio analógica con la construcción de la radio digital.

En la antena convencional, la oferta de contenidos se ha basado en la explotación de fórmulas de bajo riesgo⁷ que garantizaban aglutinar el máximo número de oyentes, pues de su volumen dependía la inversión publicitaria. Este principio de corte cuantitativo no es trasladable al entorno *online*, donde la especialización es fundamental para diferenciarse en un mercado altamente competitivo. Desde esta perspectiva, los operadores deben compatibilizar la producción de radio analógica con la construcción de la radio digital.

El trasvase de contenidos de la antena a los *sites* corporativos, ya sea como programa o como sección para facilitar la descarga de audios y su posterior consumo en dispositivos móviles, ha sido la forma más adoptada por el conjunto de los operadores que han participado en la investigación. En un inicio, la ausencia de una herramienta consensuada de medida que permitiera contrastar los índices de consumo de los diferentes operadores ha promovido el diseño de medidores propios que cada operador ha utilizado como más le ha interesado a la hora de negociar con los anunciantes. Aparte del volumen de oyentes, el discurso de los operadores se ha ampliado con comentarios tales como “el mes de mayo tuvimos 1.764.000 descargas” (director-RAC1); “Sus marcas se verán reflejadas más allá de la antena” (Área de Audiencia-Catalunya Ràdio); o “tenemos cerca de 1.300.000 de usuarios únicos en cadenas.com” (jefe-Digital-Cadena SER). Desde una perspectiva menos tensa en relación con los índices de audiencia, RNE puntualiza que “normalmente, los programas que tienen más descargas [...] son los que tienen más audiencia. Esto no impide que haya programas que tengan más descargas que otros por el horario” (director-Programas-RNE).

La comercialización y la explotación han de empezar por valorar los contenidos radiofónicos, una estrategia que, aparte del rendimiento económico, debe impactar socialmente. Para Catalunya Ràdio, esto significa concentrarse en proyectos asociados a marcas que generan valores similares a los de la emisora/cadena. En esta línea trabaja iCat.cat, “el portal de la música y de la cultura emergente”,⁸ fruto de la reconversión de iCat FM, primera experiencia en Cataluña y España que aglutinaba los conceptos de radio e internet, su primera actividad ha sido la de convertirse en la emisora radiofónica del festival Sónar 2013,⁹ uno de los más importantes exponentes de la música creativa e independiente, valores que comparten. Esta alianza les ha permitido difundir en *streaming* los conciertos,¹⁰ proyectándose hacia un público internacional¹¹ interesado en estos contenidos. La estrategia se enmarca en lo que el director de Catalunya Ràdio define como “publicidad colaborativa”, es decir, “en estrategias comunes con la propia casa comercial”.

El análisis de las entrevistas muestra que esta fórmula se ha convertido en una tendencia generalizada que ya sigue gran parte de los operadores. Ahora bien, en el caso de RNE solo queda circunscrita a los contenidos culturales “porque sí nos permiten la financiación cultural a través de las Fundaciones¹²” (director-Programas-RNE).

La vinculación de valores entre marcas es construida por Cadena SER con el “Brand Day” o la “Brand Week”, donde se dedica un día o una semana de la programación a una marca determinada. “Va en formato de entrevista, en cuñas posicionadas en las señales horarias, va en menciones de las voces comerciales que hay en cada uno de los programas” (directivo-PBS-publicidad - Cadena SER). En ocasiones, es la propia cadena la que crea un concepto que desarrolla en forma de contenidos en los principales programas de la parrilla, como “El congreso de la vida buena”.¹³ De esta manera, la marca se asocia a la ciudad que acoge el congreso, reforzando su visibilidad mediante la realización en directo de uno de los programas significativos de la emisora.

La mayoría de los operadores de las radios con inversión publicitaria coinciden en señalar que este pliego de acciones es más factible cuando el posicionamiento en el mercado de la marca radiofónica va acompañado de unos índices de audiencia significativos. Sin embargo, este tipo de intervenciones comunicativas aparecen también como una tendencia generalizada entre los anunciantes que buscan “huir de la cuña convencional e ir a prescripciones y acciones especiales” (director-RAC1). Desde la perspectiva del anunciante, el apoyo a actividades puntuales de la emisora/ canal permite diferenciar claramente su marca de las habituales del programa. Desde la perspectiva de los operadores, esta fórmula será posible siempre que no contravenga o entre en conflicto con el ideario de la marca radiofónica, representada principalmente por los contenidos estructurados en la parrilla de programas. Se trata, por una parte “de establecer estrategias conjuntas” y, por otro, de impulsar “la adaptación de los modelos publicitarios al nuevo entorno” (director-Catalunya Ràdio).

4.2 Pensar en *online*

A pesar del coste económico alto que supone desarrollar el entorno online, el sector ha mirado con entusiasmo internet. Primero, porque les permite ir más allá de la distribución de contenidos e interactuar con la audiencia. Segundo, porque puede ser una buena oportunidad para frenar la desafección de los jóvenes hacia el medio (Gutiérrez *et al.* 2011). Tan importante es este sector de la población que, por ejemplo, RNE ha desarrollado la plataforma “Radio 3 Extra [...] porque es la emisora joven” (director-RNE), que también cuenta con una *app* propia como estrategia para acercarse al público joven. Pero, aparte de esta particularidad, las aplicaciones móviles se convierten para los operadores en ventanas que aumentan el tiempo de exposición y de consumo de sus contenidos, en consecuencia, estos tiempos mejoran el posicionamiento de la marca en la mente de la persona consumidora.

Superada la etapa de los *sites* como escaparates digitales de la producción de la antena, en general, la oferta de contenidos ha experimentado modificaciones de diferente calado sobre la base de la sinergia entre la oferta de contenidos de la antena convencional y los productos nacidos al amparo de la red, una circunstancia que repercute directamente en la rentabilidad de la producción radiofónica. Un ejemplo de esta estrategia es el espacio *MeteoMauri*,¹⁴ un programa que nace en *catràdio*.¹⁵ a mediados de diciembre de 2012 con secciones que tienen como eje central la meteorología y que acaba ocupando un espacio de la emisión convencional. El proceso también se puede dar en sentido contrario, de la antena a la red, ya que “hay espacios dentro de programas, que ahora son cortos, pero que podrían tener su traducción en la web de forma más amplia” (adjunta-Dirección-Catalunya Ràdio).

La rentabilidad de los contenidos se interpreta también en clave de oferta sostenible, hecho que implica una gestión cuidadosa de los recursos de producción. De alguna manera, la adaptación al entorno digital ha obligado a redimensionar las parrillas, en el que se ha observado un ligero aumento de las redifusiones en la programación de madrugada. Para la Cadena SER, además, ha supuesto un recorte de esa programación local “que no es rentable o que al menos nos cuesta mantener. Perdemos mucho dinero en algunas emisoras, pero aguantamos porque sabemos que debemos tener penetración en los mercados y nunca dejarán de ser locales”¹⁶ (director-Cadena SER).

Pero con independencia del reajuste de los contenidos para hacer exitosa la sinergia, la idiosincrasia de la redacción es fundamental. Mientras que algunos de los entrevistados afirmaron que el equipo de trabajo hace uso personal de herramientas digitales y que las asume como naturales, otros han confesado que algunos realizadores y/o redactores muestran reticencias a la hora de modificar sus rutinas profesionales. Esta circunstancia puede afectar a la sinergia entre la antena convencional y las redes sociales. Si bien todos aceptan que las redes tienen un carácter comercial para difundir los contenidos radiofónicos, también son conscientes de que supone otra manera de comunicarse con la audiencia.

Mediante las redes sociales “lo que hacemos es aportar contenidos precisamente para toda aquella gente que quizás ese día se ha perdido el programa” (director de Programas de Catalunya Ràdio). Pero, mientras que el programa en la antena queda delimitado por un horario, en el entorno *online* tanto el programa como sus perfiles están presentes durante las 24 horas. Por eso “hemos hecho mucho hincapié en que no sólo estén activos durante el programa” (redactor jefe-Digital-Cadena SER). También obliga a estar atento a las publicaciones de la audiencia, que “te dicen si te has equivocado, te proponen nuevos enfoques o en el caso de una entrevista te sugieren preguntas” (director-RAC1). Estos tres factores son claves a la hora de diseñar estrategias pensando en los perfiles de los programas en las principales redes sociales, pero algunos estudios (Sellas 2013; Gutiérrez *et al.* 2014) revelan que el nivel de implementación de estos tres factores aún es desigual.

5. Perspectivas de futuro

La necesidad de un cambio de modelo de negocio en la radio catalana y española es un hecho admitido. Los operadores radiofónicos en todo el mundo, también en nuestro país, se enfrentan desde hace años a la obligación de articular estrategias de oferta y comercialización destinadas a integrar las nuevas plataformas de difusión de sus productos. Esta investigación pone en evidencia que este es un proceso que cuesta bastante. En los años en que los vientos económicos venían de cara (ciclo alcista de la inversión publicitaria, desarrollo exponencial del ADSL y de la telefonía móvil, incremento del consumo de internet, etc.), la industria radiofónica no tuvo una reacción decidida por abrirse camino en el escenario que configuraban los nuevos soportes.

Hasta ahora, el modelo de negocio hegemónico en la industria se ha centrado en el cambio de oyentes por ingresos publicitarios, el modelo denominado *media*. La crisis económica, la bajada del consumo y la reducción de la inversión por parte de los anunciantes han hecho disminuir notablemente los ingresos publicitarios de la radio y ha cuestionado esta forma de explotación como garante de la supervivencia del medio. El cambio sustancial del entorno industrial radiofónico ha tenido efectos casi paralizantes en las estrategias a corto y medio plazo de los operadores radiofónicos, tanto públicos como privados. En este estudio, se ha observado como los directivos de las principales organizaciones verbalizan en general un cierto miedo ante un escenario incierto, hecho que, en la práctica, se transforma en posicionamientos conservadores hacia el tema digital.

El encaramiento en términos prácticos del nuevo contexto de la sociedad red se está haciendo no sólo un poco a tientos, sino también con todo tipo de precauciones y es que ante una crisis de ingresos queda poco margen de maniobra. En el momento de hacer el trabajo de campo de esta investigación, la política dominante era la de aprovechar al máximo los contenidos de la antena convencional que, con las adaptaciones necesarias, pasaban a ser distribuidos por las nuevas plataformas, básicamente en los portales de internet y en los dispositivos móviles, *smartphones* y *tablets*.

Una segunda percepción de los cuadros radiofónicos entrevistados ha sido que, a pesar de las dificultades existentes, son conscientes de que los dispositivos mencionados abren grandes posibilidades para terminar con el bloqueo estratégico en el que se encuentran la mayoría de grupos radiofónicos en el tema digital. Por ejemplo, la ubicuidad receptiva es consustancial al concepto radio. Si a esta característica se le añade la movilidad y la facilidad técnica de los nuevos artefactos de escucha, en posesión básicamente de los segmentos jóvenes de la población, a través de esta vía se podría recuperar la desafección detectada por estos oyentes hacia el medio.

Una vez alcanzada una estrategia de oferta multiplataforma, lo que necesitará la industria radiofónica será obtener el retorno económico necesario para mantener la producción de contenidos

y la adaptación y difusión en los distintos soportes. Ninguno de los operadores considera, por el momento, ninguna otra fuente de ingresos que no sean los publicitarios. El camino marcado por la crisis económica con respecto no sólo a la disminución de la inversión, sino también al reparto de un único presupuesto entre todos los canales, acabará tendiendo a desarrollar nuevas ofertas específicas que atiendan a la fragmentación creciente de las audiencias y del consumo mediático, así como las nuevas posibilidades que abre la existencia de las redes sociales

Notas

1. Entendemos por *modelo de negocio* la manera como "la empresa estructura su actividad y genera los réditos o ingresos necesarios. Las diferentes formulaciones comparten, como denominador común, el análisis de las fuentes de ingresos y la descripción de la fuerza principal del negocio" (Cea, 2009, 943). Pero también, "la manera cómo funciona una empresa [...] las decisiones estratégicas realizadas a veces por una red de organizaciones, que explican la creación de valor y la captura de valor" (Casadesús-Massanell y Ricart, 2008, citado en Guimerà y Bonet, 2008, 23-24).
2. Consultar para Catalunya Ràdio <<http://www.ccma.cat/corporatiu/ca/missio-i-principis/>> y <<http://www.ccma.cat/lilibredestil/guia-editorial/innovacio/>>.
Consultar per a RNE:
<http://www.rtve.es/contenidos/corporacion/MEMORIA_SP_Y_RSC_2013.pdf>
3. El GRISS es un grupo de investigación consolidado de la Universidad Autónoma de Barcelona, creado en 1980, reconocido por la Generalidad de Cataluña (Grup2014SGR1674) y adscrito al Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad.
4. Desde 2012, comScore diseña un protocolo estándar para el estudio de la audiencia digital.
5. Interactivos RTVE es el departamento responsable del entorno digital en la Corporación de RTVE.
6. Esta estrategia está documentada ampliamente por M. Gutiérrez en los "Informes sobre la Ràdio a Catalunya", publicados por el Observatorio de la Radio en Catalunya, des de 2006.
7. <<http://catradio.cat/icat/quisom/que-es-icat.html>>.
8. <http://sonar.es/ca/nw/retransmissions-en-directo-de-s%C3%B3nar-2014-a-trav%C3%A9s-de-medios-oficiales_134>. Radio 3 y Rai 2 como emisoras asociadas emiten programas o algunos conciertos. En la edición 2014 "iCat.cat estrena *Sónar Experience*, espacio compartido con el festival y el canal 33.
9. Hasta esta edición los emitía la BBC.
10. Una consecuencia de este convenio es la difusión de publicidad en inglés.
11. La grabación radiofónica de *El Quijote* está siendo posible gracias a la financiación de la Fundación BBVA.

12. <<http://www.congresosdelbienestar.es/>> Nerja (Málaga) fue el primer municipio que acogió este proyecto (marzo de 2014). En marzo de 2015 es Tudela (Navarra). <http://cadenaser.com/ser/2015/02/23/sociedad/1424694485_180880.html>.
13. <<http://www.ccma.cat/catràdio/meteo-mauri/>>.
14. Actualmente, el *site* de Catalunya Ràdio ha quedado integrado en el la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales. (<<http://www.ccma.cat/catràdio/>>).
15. De hecho, la aplicación (*app*) permite consumir información y programación local.

Referencias

AIMC [Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación]. *17º Navegantes en la red* [en línea]. Madrid: AIMC. 2015. <<http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>> [Consulta: 10/04/2015].

— *Estudio General de Medios* [en línea]. Madrid: AIMC. 2014. <<http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>> [Consulta: 20/01/2015].

— *La radio: tradicional vs online* [en línea]. Madrid: AIMC. 2012. <<http://www.aimc.es/-La-Radio-Tradicional-vs-Online,196-.html>> [Consulta: 13/02/2013].

AIMC; Fundacc. *EGM Baròmetre Catalunya. Resum 3r. Acumulat 2014* [en línea]. Madrid, Barcelona: AIMC y Fundacc. 2014. <<http://www.premsa.com/calcat/documents/resum-3a-onada-2014-egm-barometre-catalunya.pdf>> [Consulta: 20/02/2015].

CEA, N. “Modelo de negocio de la empresa periodística en Internet: El caso de Prisa”. *Revista Latina de Comunicación Social*. 64 (2009), 938-950.

COLLINS, R. “Content online and the end of public media? The UK, a canary in the coal mine?”. *Media, Culture & Society*. 13 (2011), 8, 1.202-1.219.

COMSCORE. *From platforms to people, España 2014* [en línea]. Madrid: comScore. 2015. <<http://www.comscore.com/esl/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/From-Platforms-to-people-Sapin>> [Consulta: 10/04/2015]

— *Spain Digital Future in Focus 2013. Hechos clave del mercado digital español* [en línea]. Madrid: comScore. 2013. <http://www.comscore.com/esl/Insights/Penetrations_and-Whitepapers/2013/2013_Spain_Digital_Future_in_Digital_Future_in_Focus> [Consulta: 02/06/2013]

CNMC [Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia]. *Informe anual Telecomunicaciones 2013* [en línea]. Barcelona: CNMC. 2014. <<http://www.cnmc.es/telecomunicacionesysaudiovisuales/informes/informesanuales.aspx>> [Consulta: 30/03/2015].

CHAN-OLMSTED, S.; HA, L. “Internet business models for broadcasters: How television stations perceive and Integrate the Internet”. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. 47 (2003), 4, 597-617.

FRANQUET, R. *Radio digital en España: incertidumbres tecnológicas y amenazas al pluralismo* [en línea]. Laboratorio de Alternativas, documento de trabajo 132/2008. Madrid: Fundación Alternativas. 2008. <<https://www.falternativas.org/content/download/11344/350921/file/Doc132.pdf>> [Consulta: 12/10/2011]

GUIMERÀ, J. A.; BONET, M. “El model de negoci en cadena a Catalunya: de l'èxit radiofònic al fracàs televisiu”. *Quaderns del CAC*. 38, XV (2012), 1, 97-103.

GUTIÉRREZ, M.; MARTÍ, J. M.; FERRER, I.; MONCLÚS, B.; RIBES, X. “Los programas radiofónicos españoles de prime time en Facebook y Twitter: Sinergias entre la radio convencional y las redes sociales”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69 (2014).

GUTIÉRREZ, M.; RIBES, X.; MONCLÚS, B. “La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de Internet”. *Comunicación y Sociedad*, XXIV (2011), 2, 305-331.

IAB SPAIN. *Inversión Publicitaria en Medios Digitales. Resultados año 2013* [en línea]. Madrid: IAB Spain. 2014. <<http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2014/03/Informe-Inversi%C3%B3n-Publicidad-Total-A%C3%B1o-2013-Reducida.pdf>> [Consulta: 03/03/ 2015]

INFOADDEX. *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2013* [en línea]. Madrid: Infoadex. 2014. <http://www.infoadex.es/InfoAdex_Resumen_Est_Inv_2013.pdf>. [Consulta: 20/01/2015]

LLORENS, C. “El consum radiofònic: un creixement que no s'atura”. En: Martí, J.M.; Monclús, B. (coords.). *Informe sobre la Ràdio a Catalunya, 2007-2011*. Bellaterra: Servei de Publicacions, Universitat Autònoma de Barcelona, 2014. ISBN 9788449050947.

MACNAMARA, J. “Remodelling media: the urgent search for new media business models”. *Media International Australia*. 137 (2010), 20-35.

MARTÍ, J. M. "L'oferta radiofònica a Catalunya, entre la maduresa i la crisi". *Quaderns del CAC*, 18 (2004), 31-36.

MARTÍ, J. M.; GUTIÉRREZ, M.; RIBES, X.; MONCLÚS, B.; MARTÍNEZ, L. "La crisi del consum radiofònic juvenil a Catalunya". *Quaderns del CAC*, 34, XIII (2010), 1, 67-77.

MEDIA HOTLINE. *Informe de la situació de la ràdio a Catalunya del període 2007-2013* [en línia]. Madrid: Media Hotline. 2014. <http://www.acradio.org/download.php?id=230&tipus=D&fitxer=situacio_radio_Catalunya_2013.pdf> [Consulta: 20/02/2015].

NGUYEN, A. "Facing 'the fabulous monster'. The traditional media's fear-driven innovation culture in the development of online news". *Journalism Studies*, 9 (2008), 1, 91-104.

OFCOM. *The Communications Market 2013* [en línea]. Londres: Ofcom. 2014. <<http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/market-data/communications-market-reports/cmr14/>> [Consulta: 08/02/2015].

— *The future of Radio* [en línea]. Londres: Ofcom. 2007. <<http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/futureradio07/statement/statement.pdf>> [Consulta: 02/05/ 2013]

ORTIZ, M. A. "Radio y post-radio en España: una cohabitación necesaria y posible" [en línea]. *Área Abierta*, 32 (2012). <http://dx.doi.org/10.5209/rev_ARAB.2012.n32.39637> [Consulta:15/12/2012]

PAVLIK, J. *Media in the Digital Age*. Nueva York: Columbia University Press, 2008. ISBN 9780231142083.

PFEIFFER, M.; ZINNBAUER, M. "Can Old media enhance New Media? How traditional advertising pays off an Online Social Network". *Journal of Advertising Research*, 50 (2010), 1, 42-49.

ROJO, P. A.; HELLÍN, P. A.; SAN NICOLÁS, C. "El modelo de negocio en Internet de la radio española de cobertura nacional". *Revista Científica de Información y Comunicación*, 5 (2008), 288-325.

SELLAS, T. "Ràdio i xarxes socials: els magazins matinals a Twitter". *Quaderns del CAC*, 39, vol. XVI (2013), p. 23-33.

ZALLO, R. "Economic crises, digitalisation and techno-cultural change: elements for prospection". *Quaderns del CAC*, XXIII (2010), 1, 47-57.

VENZO, P. "Digital killed the radio star. The future of a medium". *Metro Magazine: Media & Education magazine*, 157 (2008), 116-119.

WINSECK, D. "Financialization and the 'Crisis of the Media': The rise and fall of (some) media conglomerates in Canada". *Canadian Journal of Communication*, 35 (2010), 365-393.

YARZA, E. "La inversión publicitaria". En: MARTÍ, J. M.; MONCLÚS, B. (coords.). *Informe sobre la Ràdio a Catalunya 2010*. Bellaterra: Servei de Publicacions, Universitat Autònoma de Barcelona, 2011. ISBN 9788449026874.

La “segunda era” del podcasting: el podcasting como nuevo medio de comunicación de masas digital

TIZIANO BONINI

Profesor de estudios sobre medios de comunicación en el Departamento de Arte y Comunicación de la Universidad de Milán (IULM)

tiziano.bonini@iulm.it

Artículo recibido el 09/04/15 y aceptado el 02/06/15

Resumen

En este artículo se tratará de analizar la historia del podcasting como una práctica cultural de la producción y consumo de contenido de sonido digital. Después de una revisión de estudios anteriores que examinaron esta tecnología, se planteará que el podcasting ha entrado en una nueva fase de su evolución, en la que se empieza a generar un mercado que ya no es simplemente complementario a la radio, sino una alternativa; un mercado que se está moviendo hacia la profesionalización de la producción y la normalización del consumo. Esta fase, que llamaré "la segunda edad del podcasting", se distingue por la transformación hacia una práctica productiva comercial y un medio para el consumo masivo, y que se inició en Estados Unidos en 2012, con el lanzamiento de los primeros modelos de negocio que fueron capaces de apoyar la producción independiente y el consumo de contenidos de sonido distribuido por medio del podcasting.

Palabras clave

Radio, podcasting, radio pública, economía política, radiodifusión

Abstract

This article will attempt to analyze the history of podcasting as a cultural practice of producing and consuming digital sound content. After a review of previous studies examining this technology, the case will be made that podcasting has entered a new phase of its evolution, one where it is beginning to generate a market that is no longer simply complementary to radio, but an alternative; one that is moving towards the professionalisation of production and the normalisation of consumption. This phase, which I will call "the second age of podcasting", is distinguished by the transformation of podcasting into a commercial productive practice and a medium for mass consumption, and began in the United States in 2012, with the launch of the first business models that were able to support the independent production and consumption of sound content distributed through podcasting.

Keywords

Radio, podcasting, public radio, political economy, broadcasting

1. Introducción

El *podcasting* es una tecnología para distribuir, recibir y escuchar a demanda contenidos de audio producidos por editores tradicionales, tales como radios, editoriales, periodistas e instituciones educativas (escuelas, centros de formación profesional) o, por el contrario, contenido creado por productores independientes de radio, artistas y *amateurs* de la radio.

Es una tecnología con una historia considerable. El término *podcasting* lo acuñó por primera vez, en febrero de 2004, el periodista británico Ben Hammersley en un artículo para *The Guardian* (Bonini 2006). Es un neologismo que combina los términos *broadcast* y *pod*, que se refiere al dispositivo de Apple iPod y a la práctica muy extendida de escuchar archivos de audio mediante reproductores portátiles.

El investigador alemán sobre *podcasts* Nele Heise ha hecho recientemente la siguiente descripción de *podcasting*, que recoge las dimensiones técnicas y sociales:

“Técnicamente, el *podcasting* es un método de transmisión de archivos de audio —y/o vídeo— por medio de los llamados canales RSS para descargarse y reproducir posteriormente mediante diferentes dispositivos (Markman/Sawyer 2014). El término *podcast* no se refiere sólo a un único archivo, sino que también puede ser un programa (musical o hablado), que habitualmente consiste en una serie de episodios, “nuevas entregas que los suscriptores pueden recibir automáticamente” (diccionarios Oxford en línea). Los *podcasts* están considerados piezas comunicativas en que convergen audio, infraestructura web y dispositivos portátiles de reproducción (Berry 2006). Tal como Dubbo (2013: 58) señala, una de las características más innovadoras de los *podcasts* es como se distribuyen y consumen: “Lo que hace que funcione específicamente como *podcast* [...] y no como una simple pieza de audio que se descarga es el método de distribución: un archivo adjunto insertado en un canal RSS. Los suscriptores del *podcast* lo recibirán automáticamente y la escucharán —o no— según su conveniencia y criterio. Algunos *podcasts* se pueden clasificar de contenido generado

por el usuario, y son producidos voluntariamente por individuos o grupos de *amateurs* entusiastas y experimentados que no son seguidores de las organizaciones comunicativas tradicionales y que ahora tienen el poder de convertirse en su propia ‘radio independiente DIY’ (cf. Madsen 2009)”. (Heise 2014: 1-2).

Este artículo intentará analizar la historia del *podcasting* como práctica cultural de producción y consumo de contenido de audio digital. Tras repasar estudios previos que examinan esta tecnología, argumentaremos que el *podcasting* ha entrado en una nueva fase de su evolución, en la que se está empezando a generar un mercado que ya no es sólo un complemento de la radio, sino una alternativa; un mercado que avanza hacia la profesionalización de la producción y la normalización del consumo. Esta fase, que llamo “la segunda era del *podcasting*”, se distingue por la transformación del *podcasting* en una práctica comercial productiva y en un medio para el consumo de masas, y comenzó en los Estados Unidos en 2012, con el lanzamiento de los primeros modelos de negocio capaces de sostener la producción y el consumo independientes de contenidos de audio distribuidos mediante *podcasting*.

2. Análisis de la literatura: de la retórica del *podcasting* como tecnología liberadora al *podcasting* como nueva herramienta de radiodifusión

Muchos investigadores universitarios han estudiado la aparición de este nuevo medio desde que surgió, pero la mayoría han investigado el potencial del *podcasting* como herramienta educativa para la enseñanza y aprendizaje en institutos y universidades (Campbell 2005; Harris y Park 2008; McGarr 2009). En contra de lo que podríamos pensar, el *podcasting* como objeto de los estudios de comunicación no ha recibido mucha atención, salvo algunas notables y a menudo citadas excepciones. *The Radio Journal*, un diario académico dedicado a la publicación de trabajos sobre la radio y otros medios de audio, ha publicado sólo cuatro artículos entre 2004 y 2014 con el *podcasting* como tema principal, mientras que se han publicado tres artículos sobre *podcasting* al estadounidense *Journal of Radio and Audio Media*. Tres artículos más se publicaron en *New Media & Society* en el mismo periodo. En general, haciendo una búsqueda con la palabra clave “podcasting” en archivos en línea de periódicos académicos internacionales relacionados con estudios de medios de comunicación sólo se encuentran cuatro coincidencias, aparte de los documentos que ya hemos mencionado.¹

Si examinamos los artículos más citados al respecto, que han sido publicados por investigadores sobre radio y medios de comunicación en diarios académicos hasta 2014, solo encontramos un número limitado de estudios, la mayoría de ellos centrados en la democratización de la producción radiofónica producida por el surgimiento del *podcasting*, así como en la transformación de la audiencia en productores.

Crofts et al. (2005) escribieron que el *podcasting* “representa

el paso de la radiodifusión de masas a unos medios de comunicación personalizados y a demanda”. Dearman y Galloway (2005) pusieron la atención en la capacidad rompedora del *podcasting*, que describen como una “tecnología periférica”, que la gente puede adoptar para publicar contenidos sin pasar por los centros tradicionales de comunicación (emisoras de radio y televisión tanto públicas como comerciales). Gallego (2005) afirmaba que el *podcasting* era el resurgimiento de un modelo “artesano” de hacer radio. Berry (2006) centró su investigación en la portabilidad, intimidad y accesibilidad de este nuevo medio, que consideraba que contribuía a construir “un escenario en el que las audiencias son productoras” (2006: 143). Bonini (2006) afirmaba que el *podcasting* era una evolución de la técnica de reproducción en tiempo real (o “*bitcasting*”, tal como Ribes, 2001, la llamó) y representaba el paso siguiente en el proceso de desinstitucionalización de la radio, que había comenzado con emisoras libres y piratas en los años sesenta y setenta. Massarelli y Perrotta (2006) veían el *podcasting* como una tecnología que ponía a prueba la radiodifusión tradicional, ya que permite que los oyentes creen sus propios contenidos radiofónicos, así como un cambio en los hábitos de escucha de los oyentes radiofónicos tradicionales. Demostraron que el motivo principal de los oyentes italianos de radio para bajarse *podcasts* era la posibilidad de escuchar de manera asíncrona. Menduni (2007) lo situó entre el último paso de la digitalización del sonido que comenzó en los noventa y el eslabón perdido entre la radio tradicional e internet que emisoras de radio vía web habían sido incapaces de encontrar, y esto proveía los usuarios de una herramienta más democrática para la producción de contenido basado en el sonido. Lüders (2008) lo enmarcó en un nuevo tipo de medio de comunicación personal, mientras que Madsen (2009) se centró en dos nuevas características del *podcasting*: “El *podcasting*, que surgió con una rapidez inesperada en 2005, ha alcanzado una gran popularidad por dos de sus características: la posibilidad de saltar en el tiempo y la portabilidad” (2009: 1191). Madsen también encontró un motivo fundamental en la tecnología de *podcasting* que explica la transformación de la radio de servicio público: “En menos de cuatro años la adopción de esta plataforma de producción y distribución de audio alojada en internet ha tenido como resultado una fuerte transformación en una gran parte de la radio tradicional de servicio público, al menos en cuanto a cuándo y cómo accedemos y la escuchamos. Yo diría que esta transformación ha sido mayor que para la radio comercial o comunitaria” (2009: 1193). Murray (2009) investigó lo que llama los “consumidores de *podcasting* que establecen su propio horario”. Millette (2011) propone que el *podcasting* de audio independiente es una forma específica de participación en línea, con su propia lógica subcultural y un “estilo” único que es completamente diferente del modelo radiofónico institucional y tradicional. McHugh (2012) afirmaba que el *podcasting* ha reforzado narrativas radiofónicas de fórmula larga. Gallego Pérez (2012) y Sellas (2012) mostraron el gran potencial, aunque poco desarrollado, del *podcasting* para

las emisoras radiofónicas españolas. Gallego Pérez también había detectado “un cierto escepticismo hacia el *podcasting* y, aunque los primeros dos años recibió mucha atención a los medios, tras su importancia se fue disolviendo en el contexto de la tecnología contemporánea” (2012: 25). Markman (2012) también observó que la “investigación sobre el *podcasting* aunque es poco habitual” (2012: 547) y demostró mediante investigación empírica que los *podcasters* encajan en el perfil de Pro-Ams (“profesionales-amateurs”, profesionales masculinos de mediana edad y educados) que trabajan sobre todo en el nicho de mercados del entorno digital, mientras que Bonini (2015) afirma que los *podcasters* han heredado el espíritu de los productores de la radio libre de los años setenta y actúan como un “público recursivo”, concepto desarrollado por Kelty (2008):

“Hay una delgada línea roja que une las comunidades de radioaficionados de los años veinte, los piratas radiofónicos de los sesenta, los activistas de radio libre, los *phreakers* de teléfonos y los *hackers* informáticos de los setenta, los *netcasters* los noventa y los blogueros y *podcasters* de los dos mil: todos ellos eran tanto productores como oyentes, y todos estaban reunidos en redes. La mayoría podrían entrar en la categoría de “públicos recursivos” creada por el antropólogo social Christopher Kelty (2008) para las comunidades de código abierto más recientes. Un público recursivo “está constituido por un interés compartido para mantener los medios de asociación mediante los cuales se convierte en público. Este tipo de público es quien lleva a cabo las actividades de crear, mantener y modificar el *software* y las redes, y representa el sujeto de esta creación, mantenimiento y modificación” (Kelty 2008: 27-28). Los radioaficionados, los piratas radiofónicos, los activistas de radio libre, los *phreakers* telefónicos, los *netcasters*, los *podcasters* y los blogueros, todos ellos exigían autonomía y libertad de autoexpresión en el uso de los medios y las herramientas de comunicación. Las tecnologías de reproducción en tiempo real y los blogs han representado la oportunidad de revivir este espíritu de cordialidad creativa (Illich 1973), en oposición a la recepción pasiva (Bonini 2015: 12-13)”.

He tratado de resumir las afirmaciones más importantes realizadas por investigadores de la comunicación sobre el *podcasting* en los últimos diez años, pero no todos los investigadores de la comunicación están de acuerdo con esta visión positiva, y tal vez ligeramente romántica, del *podcasting* como práctica cultural liberadora. Sterne *et al.* (2008), por ejemplo, remarcaron que el “desarrollo del término *podcasting* seguía el patrón establecido en el ensayo *The Californian Ideology* (1995), de Richard Barbrook y Andy Cameron, en el que se aboga sin crítica por las nuevas tecnologías de la información como encarnación del ideal democrático de Jefferson”. Según Sterne *et al.* (2008), el discurso retórico contemporáneo que enmarca el *podcasting* en una práctica cultural opuesta a la emisión radiofónica tradicional, y que lo define como intrínsecamente más democrático, accesible e independiente

que los programas emitidos por medios corporativos y de servicio público, es un falso discurso. El *podcasting* es por sí mismo una continuación de la radiodifusión tradicional: “Si liberamos el término radiodifusión de sus connotaciones corporativas y recordamos su larga historia, entonces el *podcasting* no es sencillamente una consecuencia de la cultura de los *blogs*, sino más bien una parte de la historia mucho más larga de la difusión. El *podcasting* no es una alternativa de la radiodifusión, sino una materialización de la radiodifusión que debería coexistir y competir con otros modelos. Si *radiodifusión* fuera un término entendido de manera más genérica, entonces tal vez podríamos empezar a hablar de nuestras propias emisiones radiofónicas sin sonar grandilocuentes o pretenciosos. No se trata de proclamar permanentemente la individualidad en la cultura de los ordenadores. No es suficiente añadiendo “Mis programas” en “Mis documentos”, “Mi música” y “Mis fotos”. Más bien querríamos que la radiodifusión se replantea como una cuestión política y cultural. De alguna manera, y a pesar de su nombre absurdamente estigmatizado, el *podcasting* puede contribuir a este proyecto. Ciertamente, ha ayudado, como mucho, a la curiosa diversidad de formatos de audio que se esparcen por el mundo.” (2008)

Parece que la historia se repita: la retórica democrática que rodea el surgimiento del *podcasting* nos recuerda la que en su momento acompañó las primeras etapas de la existencia de otros medios electrónicos que aparecieron antes del *podcasting*. El investigador estadounidense Martin Spinelli (2000) desacredita un discurso similar que había surgido en torno a la aparición de la radio como medio de radiodifusión de masas en los años veinte y de internet a principios de los años noventa.

Durante diez años, el *podcasting* ha sido poco investigado y, en cambio, excesivamente enfatizado como tecnología liberadora, por parte de investigadores de la comunicación, con la excepción de Jonathan Sterne. Ahora que parece que el *podcasting* entre en una fase nueva y más amplia de su corta vida, este estudio afirma que el *podcasting* debería verse como un medio digital de masas por sí mismo, no sólo como alternativa a la radiodifusión, sino como una forma renovada de la misma, con nuevos mercados y modelos de negocio emergentes, además de un número creciente de oyentes y creadores. Deberíamos prestarle la misma atención que prestamos a otros medios basados en el audio, y enmarcarlo en las categorías bien definidas de los estudios críticos de economía política de la comunicación y la cultura.

3. De *podcasters amateurs* independientes a la profesionalización del *podcasting*

Como hemos observado, el *podcasting* ha recibido poca atención de los estudios de comunicación, pero, en cambio, mucho reconocimiento de periódicos, *blogueros* de tecnología y revistas tecnológicas. Entre 2004 —cuando nació el *podcasting*— y 2008, el número de artículos en periódicos

importantes que lo mencionaban se multiplicó, al igual que el uso del término en millones de sitios web ha aumentado de manera destacada (Berry 2006; Sterne *et al.* 2008). En 2005 la palabra *podcast* fue incluido en el *Oxford English American Dictionary* y convertida en “palabra del año”; el mismo año, una encuesta realizada por *The Pew Internet and American Life Research Center* (Rainie and Madden 2005) aseguraba que unos seis millones de los veintidós millones de estadounidenses que tenían un reproductor portátil de audio se habían descargado un *podcast*.

Mientras los investigadores en estudios de la comunicación se han centrado en el aspecto potencialmente liberador del *podcasting* como herramienta para la comunicación independiente que es autónomo y accesible incluso para los no profesionales, el *podcasting* ya había sido inmediatamente adoptado por medios corporativos y de público tradicional (radio, televisión, periódicos) y por productores profesionales con propósitos comerciales. Desde su creación, el *podcasting* ha evolucionado en dos direcciones: uso *amateur* y no lucrativo y uso comercial y lucrativo (un lucro que, como veremos, casi nunca existe, al menos hasta 2012). Entre los que usan el *podcasting* para actividades no lucrativas hay productores de programas radiofónicos independientes y *amateurs* cuyo único canal de distribución es el *podcasting*: igual que ocurrió con los entusiastas de la radio antes de que surgiera la radiodifusión, los piratas de las radios libres europeas de los sesenta y setenta y los aficionados a la reproducción en tiempo real de media década de los noventa, el *podcasting* también lo adoptan miles de ciudadanos individuales y de *geeks* de todo el mundo (sobre todo occidental y conectado por internet), que sienten curiosidad por experimentar con este recurso para usarlo como forma de expresión personal (Bonini 2015). Además de los productores independientes y *amateurs*, esta categoría incluye educadores, profesores y activistas, así como miembros de círculos, asociaciones culturales y grupos religiosos, que todos ven el *podcasting* como una forma de distribución e intercambio de conocimientos y sabiduría. Institutos de educación secundaria, profesores individuales y universidades han estado entre los productores más activos de *podcasts* en la última década. Por ejemplo, en 2013, la Universidad de Oxford colgó en iTunes 245 *podcasts* gratuitos de cursos y clases enteros. En paralelo al uso educativo dirigido hacia la autoexpresión y la recreación, se ha desarrollado rápidamente un uso comercial del *podcasting*, con al menos dos categorías diferentes:

Productores profesionales y personalidades del mundo del espectáculo, que han utilizado el *podcasting* para liberarse de los medios tradicionales distribuyendo su propio contenido de audio a cambio de un precio. Un ejemplo es el cómico británico Ricky Gervais, que distribuyó la segunda temporada de su *podcast The Ricky Gervais Show* por iTunes a cambio de una cuota en 2006.

Emisoras de radio y televisión, periódicos, empresas. *The Word* (programa de *Public Radio International*, de Minneapolis) se convirtió en el primer programa de radio disponible en

podcast además de escucharse en directo. En mayo de 2005, KYCY, una emisora de radio de San Francisco, cambió el nombre por KYOURadio (K ‘tu radio’) y se convirtió en la primera emisora que experimentaba con un formato entero en *podcast* (emitido por la AM y en línea). Su programación se basaba exclusivamente en producciones independientes en *podcast* (Caldwell 2005). Sin embargo, la experiencia demostró que era inviable económicamente, y el formato se abandonó en 2007.

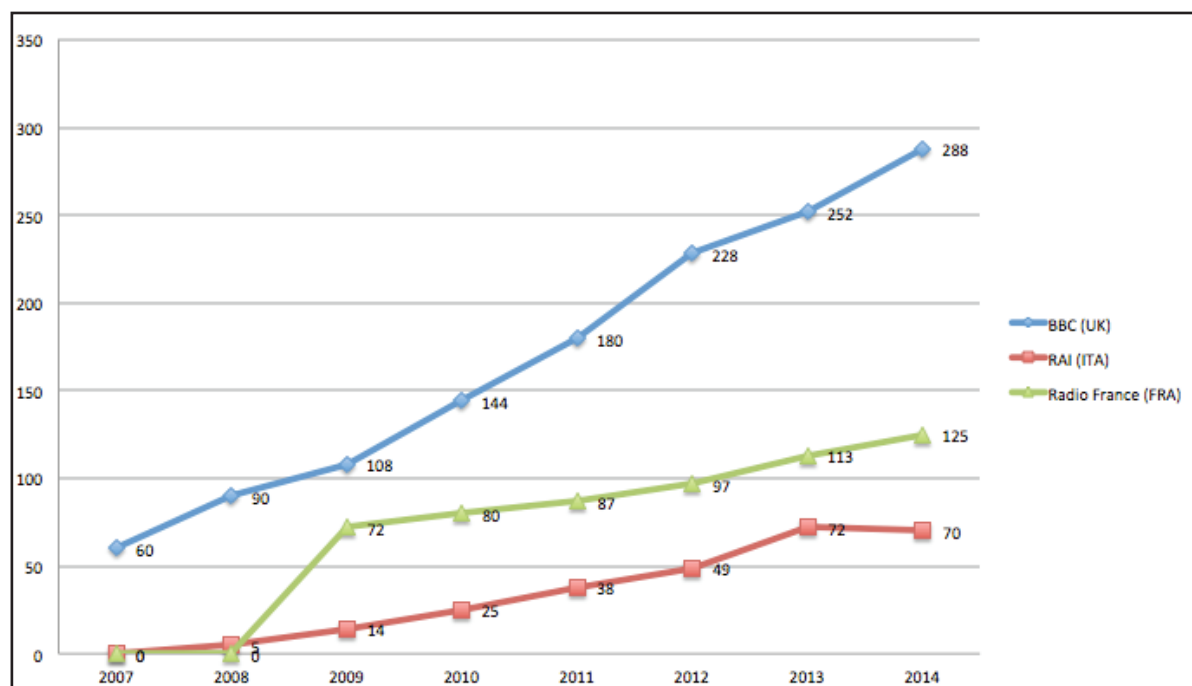
En general, las primeras radios que extrapolaron sus programas a *podcasts* eran radios públicas, que veían el potencial de esta herramienta para servir mejor a los oyentes y legitimar los precios de las licencias en un período histórico de declive lento pero constante de las audiencias de la FM. La BBC fue una de las primeras grandes emisoras públicas que hizo este paso (en 2013 produjo 263 *podcasts* de un total de 977 programas, cf. Delucia 2013). Los primeros experimentos comenzaron en abril de 2004, cuando las *Reith Lectures* se pusieron al alcance para descargarlas desde la web: en diez semanas se descargaron más de cincuenta mil veces. En octubre de 2004, este experimento se extendió a otros programas, tales como *In Our Time*, un programa de historia de Radio 4, y las entrevistas del programa matinal *Today*, de Radio 4. La BBC inauguró un servicio regular de *podcasting* en 2007. En Estados Unidos, el líder es NPR: su servicio de *podcasting*, estrenado en agosto de 2005, registraba un total de veintiséis millones de descargas en abril de 2006 (Jaffe 2006). Dos años después, las descargas mensuales ascendían a cinco millones.

Como vemos en la *figura 1*, las descargas de *podcasts* de programas radiofónicos producidos por las principales radios públicas europeas crecen constantemente desde 2007, con un aumento persistente desde 2010, seguramente por el uso generalizado de teléfonos inteligentes.

Los *talk shows* están entre los programas más descargados de estas emisoras. El programa más descargado por los oyentes de la BBC es la inagotable radionovela de Radio 4 *The Archers*, descargada 63,4 millones de veces desde que se publicó en *podcast* en 2007 (Plunkett 2014), y 2,2 millones de veces solo en el mes de agosto de 2014 (BBC 2014).

Los programas más descargados de la radio pública italiana son los producidos por el canal cultural RAI Radio 3. Por ejemplo, episodios de su *Ad Alta voce*, un programa sobre clásicos literarios, se descargaron más de tres millones de veces en 2014 (RAI Radio 2015). Cuando le preguntaban sobre el éxito de su programa, Lorenzo Pavolini, uno de los productores, afirmaba que desde que el *podcast* había comenzado “el programa ha vuelto a la vida, y recibimos muchas solicitudes que ni siquiera podemos satisfacer. Los últimos dos años, especialmente, las solicitudes de *podcasts* literalmente se han disparado”.³

Los programas más descargados como *podcast* no se corresponden en nada a los más escuchados de la FM, lo que demuestra que no todos los programas son adecuados para escuchar como *podcast*. Una investigación realizada por EBU

Figura 1. Descargas de *podcasts* (en millones) por año para la BBC, RAI y Radio France

Fuentes: Mediametrie, BBC, RAI Pubblicità.²

en 2011 exponía el caso de un programa, *L'ofici de viure*, producido y emitido por Catalunya Ràdio, la radio pública catalana: las descargas del *podcast* (54.000 por programa) incluso superaban las audiencias de la FM (33.000 por programa).

En cuanto a los diarios, en 2005 el *Daily Telegraph* de Reino Unido fue el primer periódico en lanzar un *podcast* diario con propuestas de lectura de tres de sus artículos. En la misma época, la revista *New Scientist* introdujo un periodo de nueve semanas de prueba de *podcasts*, con noticias y entrevistas. En marzo de 2006, *The Guardian* también comenzó a ofrecer una serie de *podcasts*: uno para las noticias diarias, un encuentro semanal con políticos, otro dedicado al mundo de la comunicación, otro al de la ciencia y la tecnología, otro a las artes y el espectáculo y otro a la música. En Italia, la experiencia más importante con *podcasts* de audio vinculados a un periódico nacional es Repubblica Radio, una parte de Repubblica TV, cuyos *podcasts* estuvieron activos hasta junio de 2011. En Estados Unidos, *The New York Times* está entre los diarios que lideran la producción original de *podcasts*. Presumía de diez *podcasts* hasta 2011, pero desde 2012 solo ha realizado dos: *Book Review* (crítica literaria) y *Science Times* (actualidad científica). Parece que esto obedecía a una política de recorte de gastos considerados inútiles, en favor de destinar fondos a otros proyectos digitales; los *podcasts*, que requieren una gran inversión en tiempo de producción y llegan a una audiencia bastante limitada, sufrieron varios recortes. A pesar de que la escucha de *podcasts* crecía, muchos periódicos, incluidos algunos gigantes como *The New York Times* y *The Guardian*, comenzaron a reducir la inversión en producción, para que no les aportaban los beneficios esperados

en términos de tráfico web y de ventas de publicidad (Randall, 2011). A pesar de que la descarga de *podcasts* producidos por las radios públicas crece constantemente, el *podcasting* se ha mantenido hasta ahora como una parte marginal del mercado radiofónico y editorial, sin un modelo de negocio estable e independiente. Las audiencias aún son demasiado pequeñas para ser atractivas para los anunciantes y, por encima de todo, las formas de usarlo, que no son muy inmediatas ni intuitivas, lo han relegado al consumo de los entendidos en nuevas tecnologías.

Sin embargo, justo cuando el *podcasting* parece que ha pasado a ser un antiguo “nuevo medio” y ha perdido su atractivo innovador, una combinación de factores, que engloban el uso generalizado de teléfonos inteligentes, la popularidad de nuevas plataformas digitales de micromecenazgo y el crecimiento artístico y creativo de una legión de productores radiofónicos profesionales formados en la radio pública han inspirado una nueva época de *podcasting*. Como veremos en la sección siguiente, el *podcasting* ahora es más popular, más general y más atractivo para el mercado de la comunicación, en una nueva era impulsada por los productores de las radios norteamericanas de servicio público i por el micromecenazgo.

4. Del *podcasting* de servicio público al micromecenazgo y las redes de *podcasting*

Lo que llamaremos la “segunda era” del *podcasting* comenzó en Estados Unidos en 2012, cuando algunos de los más famosos *podcasts* de la radio pública estadounidense decidieron

independizarse económicamente de la radio pública para financiarse exclusivamente gracias a sus oyentes, mediante plataformas de micromecenazgo como *Kickstarter*. Este es el caso del 99% *Invisible*, *podcast* sobre diseño y arquitectura producido por Roman Mares para la radio pública de San Francisco KALW, que alcanzó 170.000 dólares donados por 5.661 patrocinadores en agosto de 2012,⁴ y continuó hasta alcanzar 375.000 dólares al año siguiente. En 2012, dos autores y escritores sudamericanos, Daniel Alarcón y Carolina Guerrero, también recogieron 46.000 dólares mediante *Kickstarter* para producir *Radio Ambulante*, una serie de reportajes radiofónicos sobre América Latina, en *podcast* (Fernández Sande 2015). En 2014, también mediante *Kickstarter*, el programa de documentales *Radio Diaries* consiguió 61.000 dólares, al tiempo que Roman Mares lanzaba el proyecto *Radiotopia*, una red de *podcasts* narrativos, que recibió 620.000 dólares de 21.000 patrocinadores (Steuer 2015). Solo en el mes de marzo de 2015 se podían encontrar treinta y cinco proyectos de *podcast* en la plataforma de micromecenazgo *Kickstarter*, quince de los cuales (57%) habían alcanzado o superado el 75% de su objetivo gracias a estas campañas. Pero *Kickstarter* no es la única plataforma de micromecenazgo donde se pueden encontrar campañas para financiar *podcasts* radiofónicos, ni Estados Unidos es el único país donde estas campañas funcionan. Fernández Sande (2015) ha demostrado que esta práctica se ha vuelto cada vez más popular en países como Italia o España, donde un cierto número de antiguas personalidades de la radio nacional han abandonado el medio para financiar sus propios programas mediante estas plataformas.

Desde 2012, mediante el micromecenazgo y con la ventaja de audiencias que ya conocían programas y personalidades radiofónicos, un número creciente de programas ha abandonado la distribución radiofónica tradicional y ha adoptado el *podcasting* financiado por los oyentes como forma de distribución y de mantenimiento de su trabajo. En algunos casos, tales como 99% *Invisible*, *Radio Ambulante* y *Radio Diaries*, los programas siguen siendo distribuidos y vendidos a las radios tradicionales, mientras que en otros, como diversos *podcasts* que se pueden encontrar en *Radiotopia*, el *podcasting* es el único canal de distribución.

Este artículo pretende destacar el papel fundamental de los productores en esta profesionalización y comercialización del *podcasting*, productores que se han desarrollado y formado en la radio pública. La radio pública, tanto en el continente americano como en Europa, ha visto crecer una generación de productores de formatos de radio basados en la narración, de los que ahora tratan de apartarse para producir programas independientes. Los productores de radio pública estadounidense engloban Roman Mares y los productores de *Radio Diaries* (en emisión desde 1996), y todos los profesionales que se han inspirado en otros famosos programas radiofónicos narrativos, como *Radiolab* (en emisión desde 2002, Eckstein 2013) y *This American Life* (en emisión desde 1995), conducido por la estrella de la narrativa radiofónica Ira Glass, ambos emitidos

por NPR. Un número creciente de productores han surgido de este núcleo inicial de productores radiofónicos narrativos que trabajan en la radio pública estadounidense. El caso más popular lo representa *Serial*, la serie de doce episodios conducida por Sarah Koenig, que antes había producido *This American Life*: aunque sólo se distribuyó por medio de *podcast*, entre 2014 y enero de 2015, ya se había descargado setenta y dos millones de veces (Sebastian 2015). *Serial* fue lanzado por Ira Glass en un episodio de *This American Life* y desde entonces comenzó a ganar popularidad. La importancia del apoyo de Ira Glass para el éxito de una nueva serie en *podcast* la reconoció explícitamente Ann Friedman al *Columbia Journalism Review* (2015): “Si tu programa se emite en *This American Life* puedes esperar un incremento enorme de oyentes, o lo que muchos *podcasters* llaman ‘el empuje de Ira Glass’”. La promoción cruzada de Poynter, según Mullin (2015), se convirtió en una estrategia común en las oficinas de NPR para lanzar su nueva serie narrativa para radio. En enero de 2015, NPR presentó “una serie original y sofisticada, que combinaba la narrativa con la información cultural y científica” (Larson 2015), llamada *Invisibilia*, y promovió preestrenos en *podcasts* esenciales como *This American Life* y *Radiolab*. Funcionó: desde que *Invisibilia* se estrenó el 6 de enero, sus episodios se han descargado más de treinta y tres millones de veces, e incluso eclipsó brevemente el historial de *Serial* en iTunes en marzo de 2015.

La radio pública, al menos la estadounidense, ha tenido un papel fundamental en la creación de un ecosistema en el que el *podcasting* finalmente podía empezar a florecer.

Serial no es el único de los grandes éxitos de la narrativa de la radio pública, sino que también representa el punto de inflexión de la segunda era del *podcasting*: es el programa que ha hecho que esta tecnología de distribución se haga general y se haya transformado en un “medio de masas”. Según Chafer:

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

La radio pública estadounidense, en sus formatos nacional (NPR) y regional/local, ha producido *talk shows* que han atraído oyentes específicos durante décadas, pero gracias al *podcasting* y al uso generalizado de teléfonos inteligentes y redes sociales, han atravesado las fronteras geográficas de las radios que los emiten para que los puedan disfrutar millones de personas de todo el mundo. En pocos años, las descargas de estos programas han crecido exponencialmente en el mundo anglófono, y se han convertido en un contenido para el consumo de masas. Con esta combinación de nuevas tecnologías para la distribución (*podcasting*) y para la reproducción (teléfonos)

que se han cruzado con redes sociales basadas en audio (*Soundcloud*, *Mixcloud*, *Spreaker* y *Stilcher* fusionado con *Deezer*) y nuevas plataformas de micromecenazgo (*Kickstarter*, *Indie Go Go*), se han puesto los cimientos para la creación de un mercado independiente del *podcasting*. En este nuevo mercado han surgido nuevos modelos de negocio, basados en una combinación de donaciones, micromecenazgo, patrocinios y publicidad. Según las cifras de los analistas de comunicación de *Edison Research* (Chafer 2015), más del 15% de los estadounidenses son ahora oyentes regulares de *podcasts*, un total de cuarenta millones de personas, y el interés en los *podcasts* —y la cantidad potencial de dinero que significa— crece con rapidez. La escucha mensual de *podcasts* ha aumentado dos puntos porcentuales, hasta el 17%, durante el último año, hasta cuarenta y seis millones de estadounidenses de más de doce años, según *Edison Research*. Este nuevo mercado es el resultado de décadas de inversión de los medios de servicio público en un formato narrativo (reportajes, documentales, narrativa radiofónica en general) que es caro de producir y no muy atractivo para los inversores publicitarios de la radio comercial. Sin estas inversiones, a pesar de la disponibilidad de la tecnología, no habría contenidos para distribuir.

Radiotopia representa la última fase de esta evolución: además de conseguir fondos de oyentes potenciales y de recibir el apoyo de una fundación, permite que sus programas tengan patrocinadores. *Radiotopia* se presenta a sí misma como una emisora de radio comercial que incluye contenidos para atraer audiencias y poder venderse a la publicidad, pero este no es su único objetivo. En 2014 se crearon cinco redes semejantes en los Estados Unidos: *PodcastOne*, *Gimlet Media* (proyecto del exproductor de *This American Life*, Alex Blumberg), *Infinite Guest*, *Earwolf* y *Panoply*. *Panoply* la fundó una empresa de comunicación estadounidense, *Slate*, y en marzo de 2015 alojaba quince *podcasts*, con más de 6,5 millones de descargas mensuales. Según Sebastian (2015), pretende producir y promover *podcasts* para otras empresas de comunicación, celebridades y autores. También venderá anuncios para financiar estos *podcasts* y compartirá una parte de los ingresos. *The New York Times*, *The Huffington Post*, la revista *Real Simple*, la WBUR de Boston i muchos otros han firmado con *Panoply*. Una red de *podcasts*, *Earwolf* (que solo produce programas humorísticos originales protagonizados por cómics populares estadounidenses), creó *Midroll*, una red de venta de publicidad que comercializa patrocinios tanto para sus *podcasts* como para los que no están en la red. *Midroll* vende anuncios en nombre de unos doscientos *podcasts*. El esfuerzo de conseguir dinero vendiendo anuncios con la emisión de *podcasts* está llegando a una nueva etapa. Según Friedman (2015), “*Acast*, una empresa sueca de alojamiento de *podcasts*, tiene una aplicación que pasa anuncios cortos al principio y al final de cada *podcast*. Venden anuncios con la emisión de *podcasts* para audiencias de toda medida, y ofrecen a los *podcasters* un reparto del 50-50 de los beneficios, que significa que incluso los *podcasters* con solo unos miles de oyentes podrían hacer un poco de caja.

La aplicación es popular en Suecia, y están planeando lanzarla pronto en Estados Unidos”. En solo tres años, la economía que apoya la producción de *podcasts* ha cambiado radicalmente. Si los primeros diez años los *podcasts* más descargados y más seguidos eran los producidos por radios públicas europeas y norteamericanas, hoy muchos de los mismos *podcasts*, además de nuevos productos, comienzan a ser financiados por sistemas económicos alternativos a los servicios públicos, tales como micromecenazgo, patrocinios y publicidad. Los modelos económicos (patrocinio, publicidad, donaciones de los oyentes, publlirreportajes, suscripciones de pago) que imaginaban Crofts *et al.* (2005) y Glaser (2005) están empezando a funcionar, diez años después de que fueran concebidos por primera vez.

5. Conclusiones: de la venta de tiempo radiofónico a la venta de tiempo de *podcasting*

Este artículo ha replanteado la evolución histórica del *podcasting* como práctica cultural, analizando el estado de la investigación académica en torno a esta tecnología relativamente nueva y su evolución desde un entorno *amateur* hasta un nuevo canal para distribuir lucrativamente contenidos de audio.

El aumento exponencial de descargas de *podcasts* en Occidente (especialmente en el mundo anglófono, pero también en el latino, véase Blanco 2006 y Pérez Alaejos y López Merayo 2013) se debe al aumento de calidad de los *podcasts* disponibles, el uso generalizado de teléfonos inteligentes y la popularidad creciente del micromecenazgo y redes sociales basadas en el audio, todo ello ha propiciado un nuevo mercado y es el motivo por el que periodistas norteamericanos expertos en este campo enfaticen cada vez más el “resurgimiento” del *podcasting*:

“Los *podcasts* hace diez años que existen, por lo tanto, ni el medio ni sus seguidores incondicionales son nuevos. Lo que es nuevo es el interés renovado en los *podcasts* como negocio lucrativo, y con ello su consolidación en redes formales. Hace unos tres años, tanto *The New York Times* como *The Boston Globe* dejaron de emitir una gran parte de su programación de audio aduciendo falta de interés y de ingresos. Ahora, Blumberg y Lieber lo apuestan todo a los *podcasts*. ¿Qué ha pasado? Dinero y tecnología, pero principalmente dinero. “Los *podcasts* hace diez años que existen, por lo tanto ni el medio ni sus seguidores incondicionales son nuevos. Lo que es nuevo es el interés renovado en los *podcasts* como negocio lucrativo, y con ello la consolidación en redes formales. Hace unos tres años, tanto *The New York Times* como *The Boston Globe* dejaron de emitir una gran parte de su programación de audio aduciendo falta de interés y de ingresos. Ahora, Blumberg y Lieber lo apuestan todo a los *podcasts*. ¿Qué ha pasado? Dinero y tecnología, pero principalmente dinero.” (Greenfield 2014)

“Principalmente dinero” es la frase clave del énfasis renovado del mundo de la comunicación por el *podcasting*. La creación de redes que incluyen *podcasts* está motivada puramente por

razones económicas: añadir contenidos para añadir audiencias para poder venderse a la publicidad. Las audiencias integradas por estas redes, que habían sido marginales, comenzaron a crecer claramente después del arranque de *Serial*. Aunque todavía no han alcanzado las grandes cifras de las audiencias de masas de la radio tradicional, igualmente, como hemos visto, cuentan las cifras en millones. Así, pues, como ha surgido el valor de estas audiencias para el mercado. Además, la publicidad incluida en los *podcasts* tiene un valor mucho más alto que la que se emite en directo:

“La gente realmente se fija en los anuncios”, afirma Andy Bowers, el gurú del *podcasting* de *Slate*. Esto es, en parte, porque no tiene más remedio: normalmente tienes el presentador en la oreja, y no se puede cambiar de emisora rápidamente, como en una radio. Incluso desplazarse por la pantalla para evitar el anuncio requiere más esfuerzo de lo que vale la pena. ¿Y si saltas demasiado adelante? (O'Donovan 2014)

Los anuncios de *podcasts* generan niveles de compromiso muy elevados. Según Greenfield (2014), entrevistas internas llevadas a cabo por *Midroll* a 300.000 oyentes establecieron que el 63% de la gente había comprado algo que un presentador había expuesto durante su programa. Debido a esta cifra, *Midroll* cobra mucho por los anuncios en *podcasts*. Es exactamente lo que el periodista estadounidense Kevin Roose (2014) descubrió:

“Otro motivo por el que los *podcasts* están creciendo es que las cifras económicas son convincentes. Producir un *podcast* normal cuesta mucho menos que producir un programa de televisión o de radio, y las cifras de la publicidad en un *podcast* de éxito son lo suficientemente grandes como para cubrir los gastos varias veces. Muchos de los principales *podcasters* me dijeron que su CPM (coste para un anunciante por mil impresiones, una unidad estándar de la industria publicitaria) era entre 20 y 45 dólares. Comparado con el CPM típico de la radio (entre 1 y 18 dólares) o de una cadena de televisión (de 5 a 20 dólares) o incluso con el de un anuncio normal de página web (de 1 a 20 dólares), el *podcast* gana.”

Lo que ocurre con el *podcasting*, once años después de su invención, es la transformación de un medio *do-it-yourself*, *amateur* y para entendidos en un medio comercial de masas: de la difusión selectiva a la radiodifusión. Esta invención, que ha sido adoptada por el pueblo como herramienta de autoexpresión, y por los servicios públicos como un canal adicional para servir sus pagadores de licencias y donantes, ahora ha entrado definitivamente en el mercado, siguiendo la misma historia que la radio, cuando corporaciones estadounidenses adoptaron las emisiones por las ondas del aire para transformarlas en una actividad comercial. La comercialización de la radiodifusión implementada por AT&T y RCA ahora se reproduce en el terreno del *podcasting* por parte de productores y emprendedores individuales radiofónicos como Roman Mares, o empresas de comunicación como *Slate*.

En 1922, AT&T anunció que venderían tiempo radiofónico (*charco broadcasting*), de modo que las empresas financiaran

las emisiones a cambio de ser mencionadas en directo. La primera venta de tiempo radiofónico oficial fue en la *WEAF* de Nueva York el 28 de agosto de 1922 (Barnouw 1970). La radio se convirtió así en una empresa lucrativa, y la radiodifusión como práctica cultural y social comenzó a ser tratada como una mercancía y a comercializarse.

Redes de *podcasting* como *Radiotopia* y *Panoply* son las versiones contemporáneas de AT&T y RCA: intentan financiar producciones en *podcasts* mediante la venta a los anunciantes de bloques de tiempo insertados en sus *podcasts*. Hoy, de este modelo podríamos llamar “venta de tiempo de *podcasting*” (*charco podcasting*). El *podcast* ha entrado en su nueva era comercial. Igual que cuando la radio se convirtió en algo corriente, los *amateurs* de la radio y los productores *amateurs* de *podcasts* continuarán existiendo, pero el *podcasting* definitivamente se ha convertido en otro mercado comercial donde se puede vender a sí mismo (mediante micromecenazgo) o vender sus audiencias (mediante publicidad insertada, o venta de tiempo de *podcasting*). Los temores de Sterne *et al.* (2008) finalmente se han confirmado. El *podcasting* es radiodifusión, pero no en el sentido amplio y más democrático que Sterne *et al.* habían imaginado. Más bien, el *podcasting* se está convirtiendo en radiodifusión (comercial).

Agradecimientos

El autor quiere dar las gracias a Nele Heise, Andrea Borgnino, Brett Spencer y Albino Pedroia por su ayuda.

Notas

1. Esta búsqueda, realizada el 18 de marzo de 2015, incluyó todos los artículos que contenían la palabra *podcasting* en las sinopsis encontradas en los archivos en línea de Google Académico y del grupo editorial Taylor & Francis. Todos los artículos en los que el objetivo principal de la investigación no era el *podcasting*, o que no trataban el *podcasting* desde una perspectiva de estudios de la comunicación, quedaron excluidos de la búsqueda.
2. La recogida de datos sobre descargas de *podcasts* incluyó inicialmente las cinco emisoras radiofónicas públicas europeas más grandes: BBC (Reino Unido), RAI (Italia), Radio France (Francia), RNE (España) and ARD (Alemania), que la EBU (European Broadcasting Union) denomina las “Cinco grandes”, pero ni RNE ni ARD suministraron la información solicitada.
3. Lorenzo Pavolini, 6 de noviembre de 2014, conferencia magistral en Radiophonica, un festival de arte radiofónico que tuvo lugar en Milán, Italia, el 5 y 6 de noviembre de 2014. Discurso grabado por el autor.
4. <https://www.kickstarter.com/projects/1748303376/99-invisible-season-3?ref=nav_search>

Referencias

- BARNOUW, E. *A History of Broadcasting in the United States*. 1 ed. III, The Image Empire. Nueva York: Oxford University Press, 1970.
- BBC. “BBC marks 10 years of podcasting with record figures”. 2014. <<http://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2014/10years-podcasting>>. [Consulta: 20 de marzo de 2015].
- BERRY, R. “Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio”. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), 2006, pp.143-162.
- BLANCO S. “El Podcast: Situación actual en el mundo hispanohablante”. En: Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación, XIII, Zaragoza, 2006.
- BONINI, T. *La Radio nella Rete. Storia, estetica, usi sociali*. Milán: Costa & Nolan, 2006.
- BONINI, T. “The Listener as Producer: the rise of the networked listener”. En: BONINI T.; MONCLÚS B. (eds.) *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society*, Londres: Routledge, 2015, pp. 1-35.
- CALDWELL, D. “San Francisco’s KYCY to broadcast podcast”, *Bizjournals*, 25 de abril de 2005. <<http://www.bizjournals.com/sanjose/stories/2005/04/25/daily33.html>>. [Consulta: 20 de marzo de 2015].
- CAMPBELL, G. “Podcasting in education”, *Educause Rev*, noviembre/diciembre 5, 2005, pp. 33-44.
- CHAFIN, C. “Since 2004 this small team has been crushing the podcasting competition”, *Fast Company*, 21 de enero de 2015. <<http://www.fastcompany.com/3041055/since-2004-this-small-team-has-been-crushing-the-podcasting-competition>>. [Consulta: 20 de marzo de 2015].
- CROFTS, S.; FOX, M.; RETSEMA, A.; WILLIAMS, B. “Podcasting: A new technology in search of viable business models”. *First Monday*, 10(9), 2005. <<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1273/1193>>. [Consulta: 20 de marzo de 2015].
- DEARMAN, P.; GALLOWAY, C. “Putting Podcasting into Perspective.” En: HEALY, S.; BERRYMAN, B.; GOODMAN, D. (eds.), *Radio in the World: 2005 Melbourne Radio Conference*. Melbourne: RMIT University Press, 2005, pp. 535–546.
- DELUCIA, F. “Il podcasting, una ‘bypass’ technology”. En: BONINI T. (ed.) *La Radio in Italia. Storia, mercati, formati, pubblici, tecnologie*, Roma: Carocci, 2013, contenido extra en línea <http://www.carocci.it/index.php?option=com_carocci&task=schedalibro&Itemid=72&isbn=9788843068036>.
- DUBBER, A. *Radio in the digital age*. Cambridge: Polity Press, 2013.
- EBU. *Why it works. 28 case histories of successful European public radio programmes. EBU Annual Report, 2011*. Ginebra: EBU press, 2011.
- ECKSTEIN, J. M. “Sound reason: Radiolab and the micropolitics of podcasting”. Disertación doctoral, Universitat de Denver, 2013. Inédita. <http://digitaldu.coalliance.org/fedora/repository/codu%3A66890/Eckstein_denver_0061D_10836.pdf>
- FERNÁNDEZ SANDE, M. “Radio Ambulante: Narrative Radio Journalism in the Age of Crowdfunding”. En: BONINI T.; MONCLÚS B. (eds.) *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society*. Londres: Routledge, 2015, pp. 176-194.
- FRIEDMAN, A. “The economics of the podcast boom”, *Columbia Journalism Review*, 20 de marzo de 2015. <http://www.cjr.org/first_person/the_economics_of_the_podcast_boom.php>. [Consulta: 20 de marzo de 2015].
- GALLEGU, N. “La tecnología resucita la radio artesanal. El podcasting: una moda en expansión”. *Telos*, núm. 65, 2005. <<http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulonoticia.asp?idarticulo=5&rev=65.htm>>
- GALLEGU PÉREZ, J. “Podcasting in Spain: A new business model or a reflection of traditional radio?”. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 10(1), 2012, pp. 23-34.
- GLASER, M. “Will NPR’s podcasts birth a new business model for public radio?”. *Online Journalism Review*, 29 de noviembre de 2005.
- GREENFIELD, R. “The (surprisingly profitable) rise of podcast networks”, *Fast Company*, 26 de septiembre de 2014. <<http://www.fastcompany.com/3035954/most-creative-people/the-surprisingly-profitable-rise-of-podcast-networks>>. [Consulta: 20 de marzo de 2015].
- HAMMERSLEY, B. “Audible Revolution”, *Media Guardian*, 12 de febrero de 2004. <<http://technology.guardian.co.uk/online/story/0,3605,1145689,00.html>>. [Consulta: 20 de marzo de 2015].

HARRIS, H.; PARK, S. “Educational usages of podcasting”. *British Journal of Educational Technology*, 39(3), 2008, pp. 548-551.

HEISE, N. “On the shoulders of giants? How audio podcasters adopt, transform and re-invent radio storytelling”. En: *MOOC Transnational Radio Stories*, 2014.

<https://hamburgergarnele.files.wordpress.com/2014/09/podcasts_heise_public.pdf>. [Consulta: 20 de marzo de 2015].

JAFFE, H. “NPR Leads the Way in Podcasting”, *Washingtonian*, 9 de mayo de 2006.

<<http://www.washingtonian.com/articles/people/npr-leads-the-way-in-podcasting/>>. [Consulta: 6 de abril de 2015].

LARSON, S. “Invisibilia and the evolving art of radio”. *The New Yorker*, 21 de enero de 2015. <<http://www.newyorker.com/culture/sarah-larson/invisibilia-evolving-art-radio>>.

LÜDERS, M. “Conceptualizing personal media”. *New Media & Society*, 10(5), 2008, pp. 683-702.

McGARR, O. “A review of podcasting in higher education: Its influence on the traditional lecture”. *Australasian Journal of Educational Technology*, 25(3), 2009, pp. 309-321.

MADSEN, V. “Voices-Cast: A report on the new audiosphere of podcasting with specific insights for public broadcasting”. *ANZCA09 Conference Proceedings*, 2009, pp. 1191-1210.

MARKMAN, K.M. “Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters”. *New Media & Society*, 14(4), 2012, pp. 547-565.

MARKMAN, K. M.; SAWYER, C. E. “Why Pod? Further Explorations of the Motivations for Independent Podcasting”. *Journal of Radio & Audio Media*, 21(1), 2014, pp. 20-35.

MASSARELLI, V.; PERROTTA, M. “Podcasting: A change for listeners, a challenge for broadcasters”. En: FOLLMER G.; THIERMANN, S. (ed.). *Relating Radio. Communities. Aesthetics*. Access. Leipzig: Spector, 2006, pp. 257-264.

McHUGH, S. “Oral history and the radio documentary/feature: Introducing the ‘COHRD’form”. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 10(1), 2012, pp. 35-51.

MENDUNI, E. “Four steps in innovative radio broadcasting: From QuickTime to podcasting”, *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 5(1), 2007, pp. 9-18.

MILLETTE, M. “Independent Podcasting as a Specific Online Participative Subculture: a case study of Montreal’s podcasters”. Estudio presentado en la AOIR Conference, Universidad de Montreal, 10-13 de octubre de 2011.

MULLIN, B. “Inside NPR’s podcasting strategy”. *Poynter*, 30 de marzo de 2015.

<<http://www.poynter.org/news/mediawire/328489/inside-nprs-podcasting-strategy/>>.

[Consulta: 1 de abril de 2015].

MURRAY, S. “Servicing ‘self-scheduling consumers’: Public broadcasters and audio podcasting”. *Global media and Communication* 5(2), 2009, pp. 197-219.

O'DONOVAN, C. “This American Life tries to turn its radio audience onto podcasting with its new show Serial”. *Nieman Lab*, 3 de octubre de 2014. <<http://www.niemanlab.org/2014/10/this-american-life-tries-to-turn-its-radio-audience-onto-podcasting-with-its-new-show-serial/>>. [Consulta: 20 de marzo de 2015].

PÉREZ ALAEJOS, M. P. M.; LÓPEZ MERAYO, A. “Entre ondas y bits: el podcasting en las redes nacionales de radio españolas”. *Revista Comunicação Midiática*, 8(3), 2013, pp.181-202.

<<http://www.mundodigital.unesp.br/revista/index.php/comunicacaomidiatica/article/view/282/226>>.

PLUNKETT, J. “The Archers Tops BBC Podcast List”. *The Guardian*, 15 de octubre de 2014. <<http://www.theguardian.com/media/2014/oct/15/the-archers-bbc-podcast-list-radio-4>>. [Consulta: 20 de marzo de 2015].

RAINIE, L.; MADDEN, M. “Podcasting [Research Report]”. *PEW Foundation Internet and American Life Project*, 2005.

RANDALL, E. “New York Times Cancelling Most Podcast”. *The Atlantic Wire*, 27 de diciembre de 2011.

<<http://www.theatlanticwire.com/business/2011/12/new-york-times-cancelling-most-podcasts/46691/>>.

[Consulta: 6 de abril de 2015].

RIBES, X. “Las emisoras de radio del Estado español en internet: las bitcasters”, tesis doctoral. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. <<http://hdl.handle.net/10803/4097>>.

ROOSE, K. “What’s Behind the Great Podcast Renaissance?”. *NYMag*, 30 de octubre de 2014.

<<http://nymag.com/daily/intelligencer/2014/10/whats-behind-the-great-podcast-renaissance.html>>.

[Consulta: 20 de marzo de 2015].

SEARLS, D. “Diy Radio with Podcasting”. *IT Garage*, 28 de septiembre de 2004.

SEBASTIAN, M. “Will Podcast ‘Golden Age’ Unlock Brand Advertising Budgets?”. *Advertising Age*, 25 de febrero de 2015. <<http://adage.com/article/digital/podcast-golden-age-unlock-brand-advertising-budgets/297299/>>.

[Consulta: 20 de marzo de 2015].

SELLAS, T. “A two-dimensional approach to the study of podcasting in Spanish talk radio stations”. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 10(1), 2012, pp. 7-22.

SPINELLI, M. “Democratic rhetoric and emergent media. The marketing of participatory community on radio and the Internet”. *International Journal of Cultural Studies*, 3(2), 2000, pp. 268-278.

STERNE, J.; MORRIS, J.; BAKER, M. B.; FREIRE, A. M. “The politics of podcasting”. *Fibreculture journal*, 13, 2008. <<http://thirteen.fibreculturejournal.org/fcj-087-the-politics-of-podcasting/>>. [Consulta: 15 de marzo de 2015].

STEUER, E. “Roman Mars: the man who’s building a podcasting empire”. *Wired*, enero de 2015. <<http://www.wired.com/2015/01/podcaster-roman-mars/>>. [Consulta: 20 de marzo de 2015].

La mediamorfosis de la radio local. Una perspectiva desde el contexto de la Eurorregión Galicia – Norte de Portugal¹

TERESA PIÑEIRO-OTERO

Profesora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidade da Coruña

Teresa.pineiro@udc.es

Artículo recibido el 21/04/15 y aceptado el 10/06/15

Resumen

El presente artículo trata la expansión de la radio de proximidad en internet desde la perspectiva de la Eurorregión Galicia – Norte de Portugal. A partir de las dos vertientes de la radio local, contenidos de proximidad y medio comunitario-participativo, se ha efectuado un análisis de contenido de los sitios web de 65 emisoras convencionales, 37 gallegas y 28 portuguesas. Este estudio nos ha permitido constatar la limitada adaptación de la radio local a la red en lo que respecta a la multimedialidad e interactividad de sus contenidos, así como a las posibilidades de interacción de sus oyentes-usuarios.

Palabras clave

Mediamorfosis, radio local, contenidos, interacción, Eurorregión.

Abstract

This article focuses on the expansion of proximity radio to the internet from the perspective of the Galicia-Northern Portugal Euro-Region. Starting from both sides of local radio, namely local content and a medium for community participation, a content analysis was carried out of the websites of 65 traditional radio stations, 37 of them Galician and 28 Portuguese. This study has verified the limited adaptation of local radio to the internet in terms of multimedia and interactivity of its content, as well as the possibilities for its listeners-users to interact.

Keywords

Mediamorphosis, local radio, content, interaction, Euro-Region.

1. Introducción

En julio de 2014 Radio Valga se convertía en líder de audiencia *online* en la aplicación radios.net y en su página web. Con más de 1.500 visitas,² la emisora municipal de Valga — un ayuntamiento de Pontevedra de 6.000 habitantes— encabezaba una lista de 427 radios españolas, de diversa tipología y alcance.³

La emisión de *Palco de Estrelas*, espacio musical sobre las orquestas gallegas, situó en diversas ocasiones a Radio Valga entre las veinte emisoras más escuchadas en un *ranking* diario de ámbito global.⁴

La apuesta de esta emisora municipal por difundir su señal en directo a través de este sitio web la convirtió, de forma espontánea, en un ejemplo de glocalización tanto desde la perspectiva del mercado como de la cultura (Castells 2005).

Si, como señala Fornet-Betancourt (2002), la *glocalización* constituye una oportunidad única para universalizar lo local y localizar lo universal, es en internet donde se materializa dicho fenómeno (Terol 2014). En la red, los *media* pueden amplificar el alcance de sus contenidos locales a una comunidad mundial, al tiempo que facilitan a sus usuarios el seguimiento de temas de carácter global sin salir de su sitio web.

La irrupción de internet en el ecosistema mediático supuso

el inicio de un proceso de transformación de los medios y sus profesionales para adaptarse a las potencialidades de la web. Este proceso de *mediamorfosis* (Fidler 1997), en el que todavía nos encontramos, ha llevado la radio a buscar nuevas fórmulas comunicativas para adaptarse a este nuevo contexto y desarrollar un lenguaje y una expresividad propios.

Aunque inicialmente las radios utilizaron las páginas web para tener presencia *online* y difundir su emisión en directo o *simulcast* (Franquet 1999), enseguida comenzaron a experimentar con las posibilidades del medio digital, sus concepciones temporales y dispositivos tecnológicos (Alves 2003).

2. Del medio sonoro a la R@dio

En internet la radio perdió la fugacidad que la caracterizaba con la aparición de nuevas fórmulas de distribución *on demand* que permiten personalizar la escucha, así como el momento, lugar y dispositivo de consumo. Si bien el *podcasting* flexibilizó el medio para una experiencia personal y móvil, también en entornos *offline* (Gallego 2012; Sellas 2012), el desarrollo de la banda ancha y la conectividad de los dispositivos portátiles han situado el *streaming* como motor de la radiofonía *online* (Cordeiro 2012).

Las emisoras combinan tecnologías y plataformas de distribución para ampliar su alcance y repercusión, tanto desde la perspectiva de servicio público como de sus beneficios económicos (Bonet y Quijada 2011). En internet la radio ha superado algunas limitaciones del medio convencional, como la restricción geográfica,⁵ determinada por el alcance de emisión, o la ocupación y regulación del espectro radioeléctrico.

El aspecto tecnológico, en este caso, se supedita a la capacidad del propio medio para desarrollar su potencial comunicativo con el sonido como punto de anclaje (Cebrián Herreros 2008; Reis 2014b).

Más allá de las nuevas fórmulas de distribución de contenidos *online*, el traspaso de la radio hertziana a la red ha conllevado la adopción de sus potencialidades multimedia e interactivas, tanto en su mensaje como en la relación que establece con los oyentes-usuarios (Nyre y Ala-Fossi 2008; Priestman 2002).

El medio digital provee a la radio de un escenario idóneo para interactuar y generar nuevas dinámicas con sus radioescuchas, especialmente en el ámbito de las plataformas sociales (Monclús *et al.* 2014). En este contexto los oyentes pueden asumir un papel activo y participar tanto en la creación de los contenidos del medio (*User Generated Content*) como en su distribución a través de sus redes personales (*Used Distributed Content*).

Interactividad, convergencia y *cloud computing* dan lugar a un nuevo concepto de radio o de R@dio, como lo denomina Cordeiro (2012, 503), que conjuga “sonido e imagen, es [más] interactiva, [más] participativa, compartible, asíncrona, repetible, reproducible, inspeccionable, personalizable, discontinua, hipertextual, no lineal, convergente y bajo demanda”.

En la era de la portabilidad (Kischinhevsky 2009) esta r@dio se hace móvil al expandir su universo a *smartphones*, *tablets* y otros dispositivos multimedia a través de aplicaciones que optimizan el acceso a sus contenidos y servicios. Con el salto a los dispositivos móviles la radio gana en conectividad, flexibiliza e intensifica el consumo del medio, multiplica las opciones de personalización e integra nuevas funcionalidades basadas en la tecnología de geolocalización, en una experiencia única perfectamente imbricada.

Conscientes de estas potencialidades, las marcas radiofónicas convencionales muestran un creciente interés hacia la red, sus múltiples canales, plataformas y contenidos, como un medio estratégico para la atracción y consolidación de comunidades de oyentes-usuarios (Martínez Costa, Moreno y Amoedo 2012).

En este marco han sido diversos los autores que han estudiado la transposición del medio sonoro a la plataforma web y —en menor medida— móvil, así como su impacto en las emisoras convencionales de radio. Unas aproximaciones que abordaron diversos aspectos de la *mediamorfosis* —la transformación del paradigma comunicativo, la distribución de contenidos o la participación de la audiencia, entre otros— desde la perspectiva de las principales marcas radiofónicas de cobertura estatal o autonómica.

Pero ¿qué sucede con la radio local? ¿Qué impacto tiene la *mediamorfosis* en las emisoras de proximidad?

El presente trabajo ha tenido por objeto analizar la transposición de las radios locales de la Eurorregión Galicia – Norte de Portugal a la plataforma web y móvil, especialmente en lo que se refiere a la *multimedialidad* de los contenidos y a la interacción-participación de sus públicos.

Partimos de la concepción de la Eurorregión como una estructura de cooperación transfronteriza de dos territorios, pertenecientes a diferentes estados, con características comunes que exigen la colaboración más o menos institucionalizada de ambas regiones.

La zona de cooperación Galicia – Norte de Portugal⁶ favorece el encuentro económico, social y cultural de las entidades, empresas y ciudadanos a ambos lados de la frontera.

La proximidad real entre estos territorios favorece la recepción de la señal de emisoras del país vecino. Si bien este desbordamiento estimula la familiaridad cultural y aproxima ambos territorios, también puede generar un conflicto transfronterizo en un contexto de espectro radioeléctrico limitado. Este conflicto desaparece en el ámbito de la radiodifusión *online*.

3. Una breve aproximación a la radio local en España y Portugal

Cuando hablamos de radio local nos referimos a un conjunto heterogéneo de emisoras de diversa gestión, estructura y contenidos, entre las que se encuentran las estaciones municipales, asociativas, libres, educativas, etc. Todas estas emisoras cuentan con un denominador común: una cobertura limitada que restringe su ámbito de actuación desde una perspectiva geográfica, aunque amplía sus potencialidades en lo que respecta a la dinamización social (Bonet 2004). Como señala Flichy (1981), estas radios cuentan con un papel relevante en el estímulo de la vida social y las iniciativas locales y, por extensión, en la cohesión de la comunidad y el estímulo del sentimiento de pertenencia.

En este sentido, Bonet (2004) propone el empleo de la denominación de “radio de proximidad”, nomenclatura que remite a uno de los aspectos clave de esta tipología de emisoras: la lógica de difusión de sus contenidos y su proyección en la programación e información. Las radios locales se centran en la información de proximidad y abordan determinados temas y perspectivas de interés para la comunidad a la que dan servicio (Bonixé 2006).

El otro aspecto es el de la radio local como medio comunitario o participativo. Estas radios se conciben como una plataforma plural, alternativa a los medios *mainstream*, que dota de voz a la ciudadanía en el debate social y político, integrando a los diversos colectivos (Buendía y Pino 2008). Siguiendo a Del Barco (2014), la radio de proximidad constituye un pilar para el empoderamiento de la ciudadanía y contribuye a la vertebración territorial y la construcción de una comunidad participativa.

El origen de las radios locales suele situarse en procesos

dinámicos de desarrollo ciudadano o en iniciativas particulares dentro de la comunidad. No obstante, la estructuración y desarrollo de estas iniciativas presentan divergencias atendiendo a sus objetivos y el contexto en el que se enmarcan. En este sentido el estudio de la radio local en la Eurorregión Galicia – Norte de Portugal exige efectuar una breve aproximación a las particularidades del sector radiofónico español y luso.

En España la radio tiene una fuerte base local pero con vocación estatal. Desde sus inicios la radio española se caracterizó por su esencia local debido a condicionamientos tecnológicos (escaso alcance de las frecuencias) y políticos. A partir de la década de los ochenta se inició un proceso de concentración que resultó en un oligopolio estatal sustentado en una red de emisoras locales. Más que por la consecución de licencias, las principales marcas radiofónicas han incrementado su alcance e influencia a través de acuerdos concretos con radios locales. Se establece así un sistema de emisión en cadena con desconexiones (locales, autonómicas) para determinados contenidos.

Paralelamente, a finales de la década de los setenta se produjo una eclosión de emisoras de proximidad de diversa índole —municipales, comunitarias, educativas, asociativas— que asumieron el servicio a la comunidad local (Franquet 2008). Algunas de estas radios, que *okuparon* las ondas, pudieron regularizar su situación gracias a la creación de un marco legislativo específico y la concesión de licencias. No obstante, otras han sido discriminadas en el reparto de frecuencias, como sucedió en el concurso desarrollado por la Xunta de Galicia entre 2011 y 2013, que abocó a las emisoras no comerciales a la ‘piratería’ (Calvo 2011).

En Portugal, la radio local vivió tres fases diferentes de desarrollo. La primera se corresponde con la eclosión de la radiofonía portuguesa, momento en que aparecen emisoras locales de dimensiones estructurales y financieras reducidas (Reis 2014a). Esta etapa finalizó en 1975 con el decreto de nacionalización de la radio.⁷

Desde este momento y hasta 1988, con el inicio del proceso de regularización, se crearon diversos tipos de emisoras “pirata” respaldadas por pequeñas empresas, iglesia, periódicos locales,

clubs deportivos, asociaciones culturales, administraciones locales, etc. (Bonix 2014). En enero de 1989, después del apagón de las emisoras pirata (24 de diciembre de 1988), comienza una nueva etapa en la radiofonía lusa con un importante peso de la radio de proximidad (Reis 2014a). De hecho, la radio portuguesa cuenta con una fuerte base local “real” en la que la emisión en cadena apenas tiene incidencia.

Más allá de las diferencias en la estructura de los sectores radiofónicos ambos contextos, español y luso, tienen en las emisoras de proximidad su principal baza para redimensionar “el carácter local y público de la comunicación, como también el quehacer de los actores sociales que interactúan con y desde ellas” (Buendía y Pino 2008, 86). Una función que acompañará a la radio local en su traspaso a la radiofonía *online*.

4. Materiales y método

Para analizar la transposición de las radios de proximidad de la Eurorregión Galicia – Norte de Portugal (en adelante Eurorregión) a la red se ha efectuado un estudio exploratorio, de carácter cuantitativo, de sus páginas web y su oferta de aplicaciones móviles utilizando el análisis de contenido como método de investigación. Este método permite examinar, de forma sistemática, los ‘significados’ y ‘significantes’ (análisis de procedimientos, de las convenciones, de los rasgos formales) de cualquier texto (Igartua Perosanz 2006).

Como afirma Mata (1993), la radio, además de un medio de comunicación, puede plantearse como una práctica significativa y una experiencia cultural. Esta perspectiva se reflejó en la elección de la radiofonía local de la Eurorregión como objeto de estudio. Además de la proximidad a la muestra de análisis y el interés por comparar dos contextos estatales diferentes, consideramos para esta elección la existencia de una cultura común [gallega-portuguesa] con un fuerte peso de la oralidad.

4.1. Acotación de la muestra

La acotación de la muestra de estudio constituyó una de las partes más complejas de este trabajo debido a lo genérico de la denominación *radio local* y a las particularidades del sector radiofónico español. Si bien la selección de las radios portuguesas se basó en los datos de la Autoridade Nacional de Comunicações,⁸ eliminando aquellas emisoras inactivas en octubre de 2014, en el caso de las radios gallegas este proceso se complicó por la limitada correspondencia entre la asignación de frecuencias y la ocupación real del espectro radioeléctrico.⁹

Esta falta de correspondencia nos llevó a contrastar los datos del Ministerio de Industria, Energía y Turismo con información de prensa, páginas web de ayuntamientos, cadenas radiofónicas estatales y autonómicas, *sites* como *Guía de la Radio* o *Info de la radio* y nuestra propia experiencia como radioyentes, para determinar qué radios (con o sin frecuencia adjudicada) contaban con emisión regular en noviembre de 2014.

El siguiente paso, en la selección de la muestra, fue la

Tabla 1. Tipología de radio local por contenidos-cobertura

Tipos de radio local por contenidos-cobertura	
Auténticamente local, por cobertura y/o contenidos	
Local por desconexión	De la red autonómica
	De la red estatal
Local por desconexión publicitaria	
Por conexión	
Por compra o intercambio de programas producidos por otras radios locales	

Fuente: Bonet 2004.

acotación del concepto *local*. Si bien muchas de las radios estatales y de emisión autonómica con cobertura en Galicia ofrecen desconexiones locales —para informativos y otros contenidos—, optamos por limitar el objeto de estudio a las radios de proximidad de cara a promover su comparabilidad (entre ellas y con las radios portuguesas).

Esta acotación no implica la supresión total de la emisión en cadena. En efecto, resulta reseñable el proyecto *Radiofusiòn*, iniciativa de la Asociación de Emisoras Municipales Galegas (EMUGA) para el desarrollo común y eficiente de contenidos, de vocación local, con los que ocupan una parte importante de su programación. Asimismo, resulta destacable la existencia de dos cadenas locales —de iniciativa privada— que tienen su principal ámbito de actuación en la provincia de Pontevedra: Si Radio (con emisoras en las comarcas de Salnés, Condado, Paradanta y los concellos de Crecente y Arbo) y Vía Radio (con presencia en Vigo, Pontevedra, Pontearreas, A Guarda y Ourense). Estas cadenas cuentan con una única página web para todas sus emisoras, por lo que abordamos su análisis como si se tratase de una única radio.

En el caso de *Radiodifusiòn*, su sitio web cuenta con espacios individuales para las emisoras asociadas a EMUGA, lo que nos llevó a considerarlos unidad de análisis en aquellas emisoras municipales carentes de web propia.

Una vez acotada la muestra de radios de proximidad de la Eurorregión activas en octubre-noviembre (tabla 2), y atendiendo al objeto de estudio, seleccionamos aquellas emisoras con un espacio en la red para la distribución de sus contenidos sonoros. Basamos esta selección en el hecho de que el sonido constituye el elemento característico de la radio, también en la web (Reis 2014b).

Finalmente, el último paso fue acotar la muestra atendiendo al contenido de la radio. Si, como señalan Chantler y Harris (1997), la información constituye el elemento diferenciador de la radio local en un contexto de saturación mediática, consideramos más relevante conocer cómo se está adaptando a la red la radio hablada de proximidad que su homóloga musical.

Tabla 2. Tipología de emisoras de proximidad Galicia – Norte de Portugal

Tipología de emisoras	Galicia	Norte de Portugal
Educativas	3	2
Religiosas	1	0
Libres	8	0
Municipales	28	0
Locales	3	55
Musicales	3	4
Cadena local	2	0
Regional	0	2
Otras	2	0
Total	50	63

Fuente: elaboración propia.

En definitiva, este proceso de acotación múltiple llevó a la selección de una muestra de análisis de 65 radios convencionales (37 gallegas y 28 portuguesas), habladas, que distribuyen sus contenidos sonoros en la red.

4.2. Herramientas

Para estudiar la adaptación de las radios de proximidad de la Eurorregión a la radiofonía *online* estructuramos una ficha de trabajo en torno a los dos aspectos clave de la radiomorfosis (Prata 2008): el ámbito de los géneros y la interactividad. Además de ambos aspectos, que remiten a las dos vertientes de la radio local (contenidos y participación), se efectuó una aproximación básica a la oferta de aplicaciones móviles.

- Géneros: difusión de contenidos sonoros (*directo*, *streaming*, *podcast*), empleo de texto, imagen, vídeo, integración de *plugins* de otras plataformas, expansión a otras plataformas, etc.
- Interactividad: posibilidades de interacción en contenidos del medio (valoración, voto, comentario, formulario), previsión de mecanismos de participación (*User Generated Content*), compartibilidad (*User Distributed Content*), integración de redes sociales (*plugin*, icono), etc.
- Oferta de aplicaciones para dispositivos móviles.

En una segunda fase, desarrollamos una clasificación de estas emisoras en función de su grado de adaptación a la radiofonía *online*. En este sentido han sido diversos los autores que han propuesto una clasificación de las marcas radiofónicas convencionales atendiendo a su desarrollo en el medio *online*. La de Bulck y Hermans —la única específica de la radio local— señala tres posibles fases de evolución de la radio que no conllevan la distribución de contenidos sonoros.

Las restantes clasificaciones se refieren a la evolución de la radio *online* en términos de su adaptación a la *multimedialidad* (géneros) e interactividad del medio digital. Una dualidad que hemos trasladado a nuestra propia clasificación.

Para evaluar el grado de apropiación de la plataforma web por parte de las radios de proximidad, hemos efectuado una doble escala de valoración atendiendo al ámbito de los géneros y la interactividad.

En lo que se refiere al ámbito de los géneros, hemos considerado la emisión en directo como la fórmula básica de comunicación de las radios en la web. El grado máximo de apropiación, en este caso, lo hemos acotado a la incorporación de diversos contenidos en formato de imagen, texto o vídeo, además del acceso a todos —o prácticamente todos— sus programas *on demand*.

Respecto a la interactividad, nos hemos basado en la clasificación de Chung (2008), quien señala tres categorías de cibermedios: de interactividad baja (guardar y descargar contenidos), media (valorar, responder a encuestas, otro tipo de interacciones automatizadas) y alta (redistribuir contenido, comentarios, chats, etc.). Asimismo, basándonos en la idea de la participación como un paso más en la relación de los oyentes

Tabla 3. Clasificación de las radios atendiendo al grado de apropiación de la plataforma

Bulck y Hermans (2011)	Portela (2006)	Cordeiro (2004/2011)	Franquet (1999)	Cebrián Herreros (2008)
Sin sitio web				
Con sitio web de contenidos limitados. <i>Homepage</i> o estructura sencilla. Sin sonido	Nivel mínimo. No tiene emisión o la emisión es en una plataforma externa	Testimonial	Sites de radios	
Con sitio web de contenidos avanzados. Estructura más avanzada, contenidos en diversos lenguajes				
Con contenido en vivo	Nivel básico. Sitio web con <i>homepage</i> o estructura sencilla. Escuchar la emisión en directo	Multimediatío	Bitcaster en directo	Radio por internet (solo emisión)
Streaming Podcast	Nivel medio. Multiplican contenidos en diversos lenguajes (imagen, texto, vídeo, archivo de programas, contacto por correo electrónico y cuestionarios)		Bitcaster bajo demanda	Radio en internet (incorpora herramientas de interacción y permite acceso a la programación)
	Nivel avanzado. <i>Multimedialidad</i> e interactividad completa	R@dio	Bitcaster integral (directo y bajo demanda)	Ciberradio

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Categorías de valoración de la apropiación de la web —géneros e interactividad— por parte de las emisoras locales

	Géneros	Interactividad-participación
0	<i>Autoplay</i> directo	No
1	Conectar directo	Valorar, votar, “Me gusta”
2	Incorporación de contenidos en texto, imagen, vídeo	Comentarios, foro, <i>plugin</i> RSS o <i>shareability</i> (interacción en el medio o participación en distribución de contenidos)
3	Acceso a audio en <i>streaming</i>	Comentarios, foro, <i>plugin</i> RSS + <i>shareability</i> (ambos)
4	Radio <i>on demand</i> (principales programas en <i>streaming</i> o <i>podcast</i>)	Participación en los contenidos del medio

Fuente: elaboración propia.

con los productores del medio, que requiere un mayor nivel de compromiso, fijamos la máxima valoración para aquellas radio-webs con mecanismos para el *User Generated Content*. Una funcionalidad que adquiere particular relevancia en el ámbito de la radio de proximidad dado su componente comunitario y participativo.

Cada una de estas categorías se considera un paso más en la apropiación de la radio-web, que integra el anterior, pero incorporamos una valoración intermedia (0,5) para marcar particularidades. Por ejemplo, aquellas radio-webs que cuentan con distribución de audio en *streaming* pero no en directo.

5. Las radios de proximidad en la web. Géneros

En su salto a la web las radios de la Eurorregión cuentan con una importante base sonora. Todas las radios analizadas difunden algún tipo de contenido de audio, ya sea en directo (un total de 57 radio-webs, 27 gallegas y 30 lusas) como bajo demanda (49 emisoras, 28 gallegas y 20 portuguesas).

El *streaming* se refrenda como el formato más habitual de distribución de contenidos bajo demanda. El 75% de las webs analizadas (41 desde la propia web, 22 gallegas y 19 lusas, y 7 emisoras más a través de *plugins* externos, 6 gallegas y 1 portuguesa) integran algún tipo de contenido en este formato, un empleo que contrasta con la limitada presencia de *podcasts* (3 emisoras, 1 gallega y 2 portuguesas). Sin embargo, la asociación del consumo no lineal con el *podcasting* ha llevado a identificar como tal otra tipología de archivos sonoros que, si bien permiten su descarga, no son contenidos sindicados (característica definitoria del *podcasting*).

Pese a la importante implantación de los contenidos bajo demanda, solamente ocho de las páginas analizadas se corresponden con una verdadera radio a la carta, al distribuir tanto la información de actualidad como sus principales programas *on demand*. El resto de las emisoras se limitan a vehicular algunos contenidos, sean noticias, programas, entrevistas, fragmentos de competiciones deportivas e —incluso— plenos municipales.

Además de los tipos de distribución previstos desde sus propias web, 33 de las emisoras analizadas (22 gallegas y 11 portuguesas) han ampliado su universo *online* a otras plataformas web de audio. Herramientas como TuneIn (empleada por 6 emisoras gallegas y 9 lusas) o iVox (empleada por 10 emisoras gallegas) permiten a las radios replicar su emisión en la red, generar una biblioteca con sus contenidos para su consumo en *streaming*, su descarga, o la automatización del proceso a través de *podcasts*. En menor medida, también se ha registrado el empleo de otros servicios sonoros como Livestream (4 emisoras gallegas), MixCloud (2 emisoras gallegas), SoundCloud, MySpace o Cotonete (presentes en 1 emisora lusa cada una), para la distribución de audio en *streaming*.

La gratuidad de dichas herramientas, su facilidad para la integración dentro de un determinado sitio web (como *plugin* o contenido embebido) y sus posibilidades de socialización,

constituyen una oportunidad para las emisoras de proximidad en la red, tanto desde la perspectiva de los contenidos como de la interactividad de sus públicos.

Respecto al empleo de otros lenguajes, se puede señalar una importante integración de contenidos de texto e imagen en los sitios web analizados. El 80% de la muestra (52 emisoras, 24 gallegas y 28 portuguesas) incorporan textos e imágenes en sus *sítes*, ya como introducción de los contenidos de audio, la emisora o los locutores (21 radio-webs, 8 gallegas y 13 lusas) ya como contenidos independientes (31 emisoras, 16 gallegas y 15 portuguesas).

Resulta destacable la relación de interdependencia que se establece entre los textos y las imágenes. Los textos de introducción o sumarios suelen acompañarse por imágenes estilo icono, para identificar programas, locutores, secciones dentro de la página web, etc., mientras que las noticias o contenidos de mayor entidad integran fotografías que complementan dichas informaciones. Por su parte, los contenidos en formato audiovisual cuentan con una menor presencia en las radio-webs de proximidad, especialmente en las emisoras gallegas (2 radio-webs frente a las 14 portuguesas).

Finalmente, el análisis de la oferta de aplicaciones para dispositivos portátiles nos ha permitido señalar una escasa implantación de la radio móvil entre las emisoras de proximidad. Solamente 9 radios (6 gallegas y 3 lusas) han ampliado su presencia a los dispositivos móviles, a través de la oferta de una aplicación propia. Estas aplicaciones son muy sencillas, con una mayor incidencia de las web-apps que permiten el acceso desde los diversos sistemas operativos móviles a la emisión de la radio en directo.

6. Las radios de proximidad en la web. Interactividad

En lo que se refiere a la interactividad, debemos señalar un empleo limitado de las posibilidades de interacción, participación en los contenidos y compartibilidad prevista por el medio digital.

Prácticamente la mitad de las emisoras analizadas (34 radios, 17 gallegas y 17 lusas) prevén alguna opción de interacción con sus contenidos, siendo más habituales las opciones automatizadas (valorar, votar, me gusta) que los comentarios (posibles en 13 radio-webs gallegas y 9 lusas).

La incorporación de las redes sociales al ámbito de la radiofonía *online* ha permitido complementar las posibilidades de interacción de los sitios web, con la incorporación de *plugins* sociales o iconos que facilitan el acceso del oyente-usuario a la conversación social. En este sentido, el 44% de las radio-webs analizadas (29 emisoras, 12 gallegas y 17 lusas) integran un acceso a sus canales sociales en la web, especialmente en lo que respecta a Facebook (12 radio-webs gallegas y 17 portuguesas) y —en menor medida— Twitter (8 emisoras gallegas y 9 lusas).

Este número de emisoras se reduce notablemente si atendemos

a la participación de los usuarios en los contenidos del medio. Solamente cinco emisoras, todas ellas españolas, prevén algún tipo de funcionalidad para facilitar y estimular el *User Generated Content*. Si bien la incorporación de un apartado de contacto con un formulario web o el correo electrónico de la emisora permite la participación de los oyentes-usuarios, ésta no suele ir acompañada de un *call to action* que estimule su actividad y los anime a enviar sus propios contenidos.

La incorporación de fórmulas de interacción a través de la red, como el correo electrónico o los formularios web, ha sustituido el contacto telefónico en 12 de las radios analizadas (9 gallegas y 3 portuguesas). Esta circunstancia, que puede explicarse por la limitada infraestructura con la que cuentan algunas de estas radios, elimina la fórmula de participación radiofónica por excelencia. En efecto, siguiendo a Tolson (2006), la llamada telefónica constituye el modo más poderoso de participación, dado que limita el control e injerencia de los productores del medio en el mensaje del oyente.

Además de la interacción con los contenidos de la radio, el 47% de las páginas (31 radio-webs, 14 gallegas y 17 lusas) incorpora opciones de compartibilidad que facilitan la distribución de sus contenidos entre la red social de los oyentes-usuarios. Las opciones de *User Distributed Content* que prevén estas emisoras son bastante básicas, y principalmente permiten la redifusión de sus contenidos textuales a través del correo electrónico, Facebook y Twitter.

7. La radiomorfosis web de las emisoras gallegas y portuguesas

Los datos recabados en el análisis de contenido nos permitieron valorar el grado de adaptación de las emisoras de proximidad

a la plataforma web. Esta valoración ha permitido señalar divergencias en la *mediamorfosis* de la radiofonía local gallega y lusa.

En cuanto a la adaptación de las radios gallegas al medio digital, podemos señalar cierta convergencia entre emisoras (gráfico 1). En su mayoría, las webs analizadas (25 emisoras) integran contenidos en diversos formatos (texto, imagen y audio) e incluso prevén diversas fórmulas de interacción o compartibilidad (17 y 14 emisoras, respectivamente).

Más concretamente, el 59% de las radio-webs gallegas (un total de 19) cuentan con una valoración superior a 2 en el ámbito de los géneros, algo que solamente sucede en el 30% de las emisoras (un total de 11) si atendemos a la interactividad-participación.

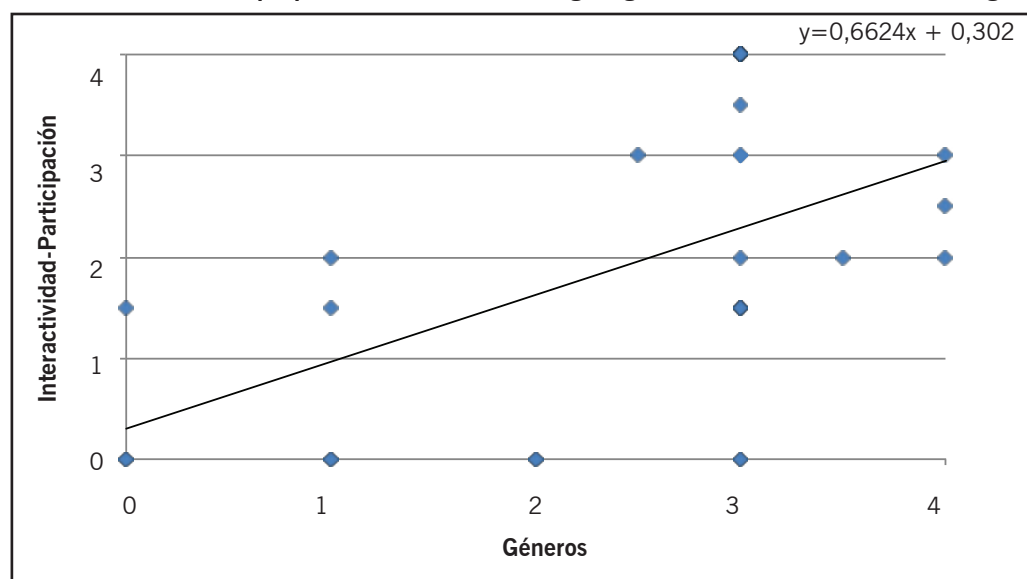
En este sentido podemos hablar de un nivel medio-alto de apropiación de la plataforma digital por las emisoras gallegas, aunque con algunas divergencias.

Por una parte, aunque se pueden señalar tres radio-webs que presentan una máxima adaptación desde la perspectiva de los géneros —configurándose como verdaderas radios multimedia a la carta— y otras cinco emisoras que prevén fórmulas para el *User Generated Content*, ambas perspectivas no llegan a confluir. No existe ninguna radio de proximidad gallega que presente el máximo grado de desarrollo en la web.

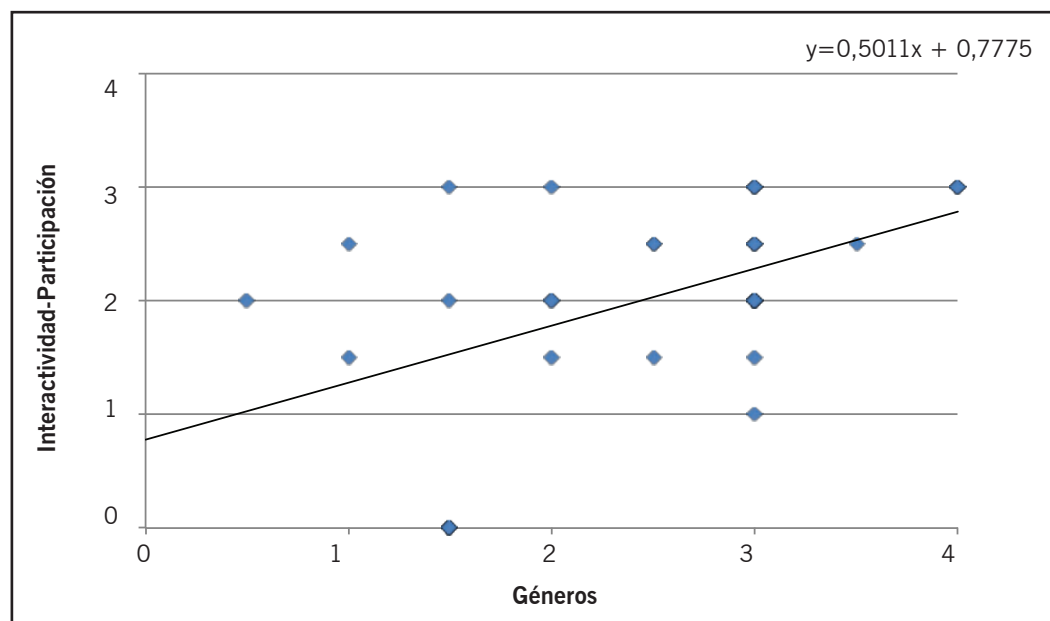
Por otra parte, todavía debemos reseñar la existencia de seis emisoras gallegas que, aunque han adaptado sus contenidos al medio digital (dos de ellas incluso presentan una adaptación media-alta en el ámbito de los géneros), no han prestado atención a las posibilidades de interacción. Estas emisoras obvian una de las oportunidades de la radio de proximidad para conformar y cohesionar una comunidad de radioyentes activa y participativa.

En su adaptación a la web, las emisoras portuguesas presentan

Gráfico 1. Grado de apropiación de las emisoras gallegas de la web atendiendo a los géneros-interactividad



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 2. Grado de apropiación de las emisoras portuguesas de la web atendiendo a los géneros-interactividad

Fuente: elaboración propia.

una mayor heterogeneidad que sus homólogas gallegas. En efecto, como refleja el gráfico 2, existen importantes fluctuaciones en lo que respecta a los géneros. Las radios de proximidad portuguesas presentan una morfología y estructura diversa que va desde páginas muy simples, en las que la emisión en directo se efectúa a través de un *plugin* de otra plataforma web (2 radio-webs), a auténticas radios a la carta que no solo incorporan contenidos en formato texto, imagen o vídeo, sino que permiten el acceso a toda —o prácticamente toda— la emisión bajo demanda (3 radios). En cualquier caso, la configuración más habitual es la de una radio que conjuga emisión en directo con algunos contenidos informativos en formato texto, imagen o audio en *streaming* (13 sitios web, que suponen el 46%).

En el ámbito de la interacción-participación debemos hablar de una fase intermedia en la apropiación de la plataforma web por las emisoras lusas, situándose el 71% de la muestra (20 emisoras) en el intervalo comprendido entre el 1,5 y el 2,5. Ninguna de las radio-webs analizadas prevé fórmulas para estimular la intervención de los oyentes-usuarios en los contenidos del medio. Asimismo, resulta destacable el hecho de que once emisoras (49%) suplan las posibilidades de interacción de la propia web (valoración, encuestas, comentarios) con la integración de un *plugin* o *plugins* sociales. La integración de esta pantalla social, aunque se corresponde con un nivel de interactividad alto (Chung 2008), traspasa la conversación a una plataforma externa a la propia radio-web.

8. Conclusiones

El proceso de concentración radiofónico vivido en las últimas

décadas ha puesto en manos de los grandes grupos multimedia el devenir de la radio y su *mediamorfosis*. Al igual que las grandes marcas, las emisoras de proximidad han orientado su desarrollo al medio digital con la creación de sus propios espacios en la red. En lo que respecta a la plataforma móvil, el desarrollo de la radio local se encuentra en una fase preliminar.

En el contexto de la Eurorregión Galicia – Norte de Portugal, seis de cada diez radios locales con emisión convencional han ampliado su presencia en la red a través de la creación de un sitio web propio. El salto de la radiofonía hertziana a la web ha tenido mayor relevancia en el contexto gallego, donde el 80% de las emisoras de proximidad cuentan con un espacio en internet frente al 51% de las portuguesas. Una diferencia que se minimiza si atendemos a la adaptación de estas emisoras a la plataforma web.

El 59% de las emisoras gallegas y el 46% de las lusas combinan en su sitio web la distribución de la señal en directo con contenidos en formato texto, imagen y audio para un consumo personalizado. Asimismo, el estudio desarrollado ha permitido registrar seis radio-webs (distribuidas equitativamente) que han logrado una apropiación real de la plataforma en lo que se refiere a la distribución de contenidos. Pese a que las emisoras analizadas presentan una adaptación media-alta a la web, aún no podemos hacer referencia a una radio multimedia a la carta (ciberradio, bitcaster integral o R@dio), en tanto que la multimedialidad es limitada, así como el tipo de contenidos *on demand* que dichas radio-webs ofrecen.

En lo que se refiere a la interactividad-participación, las emisoras de proximidad han incorporado diversas fórmulas para la interacción de los oyentes-usuarios con el medio y sus contenidos. Sin embargo, éstas difieren bastante de las posibilidades reales que brinda la web. El 35% de las radio-

webs gallegas y el 32% de las portuguesas no incorporan la opción de comentar sus contenidos, limitándose a otras fórmulas de interacción automatizadas que requieren un menor compromiso de y con los oyentes-usuarios. Respecto a la participación, solamente el 8% de las emisoras analizadas —todas ellas gallegas— prevén posibilidades de intervención en los contenidos del medio de forma directa.

En esta línea, una de cada dos emisoras locales portuguesas ha intentado paliar la carencia de mecanismos de interacción-participación de sus sitios web con la integración de *plugins* de otras plataformas sociales.

El salto de las emisoras de proximidad de Galicia y Norte de Portugal al medio interactivo por excelencia, así como la incorporación de múltiples herramientas y canales sociales, no se ha reflejado en una radio más participativa. Como señalan Willians (2013) y Tolson (2006), la intervención telefónica —una fórmula desaparecida en el 18% de las radios de la muestra (9 gallegas y 3 portuguesas) — constituye el modo más inmediato y espontáneo de participación en la radio, un tipo de interacción que dota a los oyentes de mayor control que el correo electrónico, las redes sociales o WhatsApp.

Así como los servicios de distribución de audio 2.0 constituyeron una oportunidad para la *mediamorfosis* de las radios de proximidad, las emisoras de la Eurorregión Galicia – Norte de Portugal deben apropiarse de las herramientas de interacción social y emplearlas de forma estratégica para la consecución de una radio más participativa. En definitiva, la construcción de una radio por y para la comunidad local.

Notas

1. Estudio desarrollado en octubre-noviembre de 2014 durante una estancia en el Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade de la Universidade do Minho, financiada por el Programa IACOBUS de la Agrupación Europea de Cooperación Territorial Galicia – Norte de Portugal.
2. Estas plataformas computan como visitas aquellos accesos al reproductor de una determinada radio que se prolonguen por más de un minuto.
3. Seguida por Cadena SER Madrid AM y Radio Cadena COPE AM con 1.226 y 853 visitas, respectivamente.
4. Ranking de 18.000 emisoras de todo el mundo, excepto Brasil.
5. No obstante, se ha constatado que algunas radio-webs aplican restricciones en el acceso a determinados contenidos si éste se efectúa desde una IP extranjera.
6. La NUTSIII (Nomenclatura de las Unidades Territoriales Estadísticas) del Norte de Portugal abarca las regiones de Minho-Lima, Cávado, Ave, Grande Porto, Tâmega, Entre Douro e Vouga, Douro y Alto Trás-os-Montes.
7. Decreto-Lei nº 674-C/75 de 2 de Dezembro de 1975 por el que se nacionalizaban todas las emisoras de radio excepto Rádio Renascença y las radios locales: Rádio Altitude de

Guarda y la Rádio Pólo Norte en el Caramulo. Cfr.

<<http://www.gmcs.pt/ficheiros/pt/decreto-lei-n-674-c75-de-2-de-dezembro.pdf>>

8. Datos de emisoras locales con cobertura en la NUTSIII del Norte de Portugal. ANACOM Servicios de Radiodifusión Sonora. <<http://www.anacom.pt/render.jsp?categoryId=1646#VTQeEmYxZJM>>
9. Espectro radioeléctrico. <<http://www.minetur.gob.es/telecomunicaciones/Espectro/RadioTV/FM/Paginas/radiodifusionFM.aspx>> Esta página recoge un total de 112 frecuencias de radiodifusión sonora en el territorio gallego, pudiéndose registrar un total de 261 emisoras activas. Este desajuste se hace más patente si partimos del hecho de que algunas de las radios adjudicatarias en el reparto de frecuencias de la Xunta de Galicia (2013) no las habían ocupado en noviembre de 2014.

Referencias

ALVES, R. “Rádio no Ciberespaço–Interseção, Adaptação, mudança e Transformação”. En: Intercom. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais [en línea]. Belo Horizonte: Intercom, 2003.

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP06_alves.pdf> [Consulta: 12 de marzo de 2015].

BONET, M. “¿Quién teme a la radio local?” [en línea]. *Quaderns del CAC* (2004), n.º 18. pp. 39-47. ISSN 2014-2242.

<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q18bonet_ES.pdf> [Consulta: 12 de marzo de 2015].

BONET, M. “Nuevos caminos para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico” [en línea]. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación* (2007), n.º 73, pp.27-35. ISSN 0213-084X. <<http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=1&rev=73.htm>> [Consulta: 30 de marzo de 2015].

BONET, M.; FERNÁNDEZ-QUIJADA, D.; RIBES, X. “The Changing Nature of Public Service Radio: A Case Study of iCat FM”. *Convergence*. Vol. 17 (2011), n.º 2, pp. 177-192. ISSN 1354-8565.

BONIXE, L. “As rádios locais em Portugal: uma análise do discurso jornalístico”. *Comunicação e Cultura* (2006), n.º 1, pp. 157-169. ISSN 1646-4877.

BONIXE, L. “O local como especialização - as rádios locais portuguesas enquanto espaço para a comunicação de proximidade” [en línea]. En: I Congresso de Estudos Rurais do Norte Alentejano, “O Futuro do Mundo Rural em Questão” (2014). <<http://comum.rcaap.pt/handle/123456789/5287>> [Consulta: 30 de marzo de 2015].

BUENDÍA, A.; PINO, J. C. "Radio local, opinión pública y participación ciudadana" [en línea]. *Signo y Pensamiento*. Vol. 27 (2008), n.º 52, pp. 84-96. ISSN 0120 4823. <http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232008000100007&lng=es&nrm=iso> [Consulta: 30 de marzo de 2015].

CALVO, E. "Las radios comunitarias tras la nueva Ley de Comunicación Audiovisual" [en línea]. *Derecom* (2011), n.º 7, 11 p. ISSN 1988-2629. <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3734528>> [Consulta: 30 de marzo de 2015].

CASTELLS, M. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza Editorial, 2005. ISBN 9788420677002.

CEBRIÁN HERREROS, M. *La radio en Internet*. Buenos Aires: La Crujía, 2008. ISBN 9789876010634.

CHANTLER, P.; HARRIS, S. *Local radio journalism*. Oxford: Focal, 1997. ISBN 9780240514222.

CHUNG, D. S. "Interactive Features of Online Newspapers: Identifying Patterns and Predicting Use of Engaged Readers". *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 13 (2009), n.º 3, pp. 658-679. ISSN 1083-6101.

CORDEIRO, P. "A rádio de modelo multimidiático e os jovens: a convergência entre o FM e a Internet" [en línea]. Biblioteca Online de Ciencias da Comunicação, 2004. <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-modelo-multimidiatico.pdf>> [Consulta: 30 de septiembre de 2014].

CORDEIRO, P. "Radio becoming r@dio: Convergence, interactivity and broadcasting trends in perspective". *Participations*. Vol. 9 (2012), n.º 2, pp. 492-510. ISSN 1749-8716.

DEL BARCO, V. "La radio pública local en Andalucía: Una oportunidad para la participación ciudadana". *Historia y Comunicación Social* (2014), n.º 18, pp. 257-270. ISSN 1137-0734.

FIDLER, R. *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1997. ISBN 978-0803990869.

FLICHY, P. "La explosión del monólogo. Las radios paralelas en la Europa Occidental". En: BASSETS, L. *De las ondas rojas a las radios libres*. Barcelona: Gustavo Gili, 1981. ISBN 978-8425210334.

FORNET-BETANCOURT, R. "Aproximaciones a la globalización como universalización de políticas neoliberales, desde una perspectiva filosófica" [en línea]. *Pasos* (2002), n.º 83. <<http://deicr.org/IMG/pdf/pasos83.pdf>> [Consulta: 12 de marzo de 2015].

FRANQUET, R. "La radio digital en España: incertidumbres tecnológicas y amenazas al pluralismo". En: BUSTAMANTE, E.; FRANQUET, R.; GARCÍA, M. T.; LÓPEZ, X.; PEREIRA, X. *Alternativas en los medios de comunicación digitales*. Madrid: Fundación Alternativas, 2008. ISBN 9788497844291.

FRANQUET, R. "Radio y televisión en la Red: el primer asalto". En: FRANQUET, R.; LARRÉGOLA, G. *Comunicar a l'Era Digital*. Barcelona: Societat Catalana de Comunicació, 1999. ISBN 84-7283-180-8.

GALLEGO, J. I. "La distribución de contenidos de audio. Relaciones entre podcasting, radio y movilidad" [en línea]. *Telos* (2012), n.º 92. ISSN 0213-084X <<http://goo.gl/7pWrVZ>> [Consulta: 10 de febrero de 2015].

IGARTUA, J. J. *Métodos cuantitativos de investigación en Comunicación*. Barcelona: Bosch Comunicación, 2006. ISBN 9788497902717.

KISCHINHEVSKY, M. "Cultura da portabilidade. Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora". *Observatorio (OBS*) Journal*. Vol. 3 (2009), n.º 1, pp. 223-238. ISSN 1646-5954.

MARTÍNEZ, M. P.; MORENO, E.; AMOEDO, A. (2012). "La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional". *Anagramas*. Vol. 10 (2012). n.º 20, pp. 165-180. ISSN 692-2522.

MATA, M. C. "La radio. Una relación comunicativa" [en línea]. *Diálogos de la Comunicación* (1993), n.º 35, pp. 10-13. ISSN 1813-9248. <http://palabraradio.org/media/uploads/documents/la_radio_una_relacion_comunicativa.pdf> [Consulta: 30 de septiembre de 2014].

MONCLÚS, B.; GUTIÉRREZ, M.; RIBES, X.; FERRER, I.; MARTÍ, J. M. "Listeners, social networks and the construction of talk radio information's discourse in the 2.0". En: BONINI, T.; MONCLÚS, B. *Radio audiences and participation in the age of network society*. Nueva York: Routledge (Studies in European Communication Research and Education), 2015. ISBN 978-0-415-73915-3

NYRE, L.; ALA-FOSSI, M. "The next generation platform: Comparing audience registration and participation in digital sound media". *Journal of Radio & Audio Media*. Vol. 15 (2008), n.º 1, pp. 41-58. ISSN 1937-6529.

PORTELA, P. *Rádio na Internet em Portugal. A abertura á participação num meio em mudança* [en línea]. Tesis de máster. Braga: Universidade do Minho, 2006. <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/6251/1/pedro%20portela.pdf>> [Consulta: 30 de marzo de 2015].

PRATA, N. *Webradio: novos géneros, novas formas de interação* [en línea]. Tesis de doctorado. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2008. <http://www.dominio-publico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=101837> [Consulta: 30 de septiembre de 2014].

PRIESTMAN, C. *Web Radio: Radio production for Internet streaming*. Oxford: Focal Press, 2002. ISBN 978-0240516356.

REIS, A. I. “As rádios piratas em Portugal, contributos para um percurso” [en línea]. En: REIS, A. I.; PORTELA, P.; RIBEIRO, F. *Das piratas à Internet: 25 anos de rádios locais*. Braga: Universidade do Minho, 2014a. ISBN 978-989-8600-33-2. <<http://www.lasics.uminho.pt/netstation/wp-content/uploads/2015/04/ReisRibeiroPortela.pdf>> [Consulta: 30 de marzo de 2015].

REIS, A. I. “Radio News on the Internet: is sound still dominant?”. En: OLIVEIRA, M.; STACHYRA, G.; STARKEY, G. *Radio: the Resilient Medium*. Sunderland: University of Sunderland, 2014b (Research in Media and Cultural Studies). ISBN-13 978-0992980.

SELLAS, T. “A two-dimensional approach to the study of podcasting in Spanish talk radio stations”. *The Radio Journal*. Vol. 10 (2012), n.º 1, pp. 7-22. ISSN 2040-1388.

TEROL, R. “La relación de la radio con Internet, amenazas y oportunidades para un medio que se adapta al cambio” [en línea]. En: SABÉS, F.; VERÓN, J. J. *Universidad, investigación y periodismo digital*. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón, 2014. ISBN 978-84-87175-50-3. <<http://www.congresoperiodismo.com/pdf/libro2014.pdf>> [Consulta: 12 de marzo de 2015]

TOLSON, A. *Media talk. Spoken discourse on TV and radio*. Edimburgo: Edinburgh University Press, 2006. ISBN 9780748618262.

VAN DEN BULCK, H.; HERMANS, B. “The future of local radio in the digital era. Opportunity or Threat?”. En: GAZI, A.; STARKEY, G.; JEDRZEJEWSKI, S. *Radio content in the digital age*. Chicago: Intellect, 2011. ISBN 978-1-84150-423-0.

WILLEMS, W. “Participation— in what? Radio, convergence and the corporate logic of audience input through new media in Zambia”. *Telematics and Informatics*. Vol. 30 (2013), n.º 3, pp. 223-231. ISSN 0736-5853.

El *crowdfunding* como herramienta de financiación de contenidos radiofónicos y sonoros en España

MANUEL FERNÁNDEZ SANDE

Profesor contratado doctor del Departamento de Periodismo IV de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid

manuel.fernandez@ucm.es

J. IGNACIO GALLEGO

Profesor visitante lector del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación de la Universidad Carlos III de Madrid

jigalleg@hum.uc3m.es

Artículo recibido el 21/04/15 y aceptado el 11/06/15

Resumen

La crisis de los modelos tradicionales de financiación, el nuevo rol de las audiencias y el desarrollo de las redes digitales han transformado la producción, la distribución y el consumo de productos culturales, incluyendo los contenidos sonoros y radiofónicos.

A partir de un cambio en el modelo tradicional de riesgo e inversión, el crowdfunding introduce al oyente en la circulación y la financiación de diferentes proyectos. De esta manera, este trabajo analiza la viabilidad y la sostenibilidad de esta forma de financiación centrando su atención en diferentes proyectos desarrollados en España alrededor de los contenidos radiofónicos.

Palabras clave

Crowdfunding, radio, innovación, financiación colectiva.

Abstract

The current crisis in traditional models of funding, the new role being played by audiences and the development of digital networks have transformed the production, distribution and consumption of cultural products including radio and audio content.

Changing the conventional model of risk and investment, crowdfunding involves listeners in the dissemination and funding of different projects. This paper analyses the viability and sustainability of such funding by looking at different projects related to radio content carried out in Spain in recent years.

Keywords

Crowdfunding, radio, innovation, microdonations.

1. Conceptualizando el *crowdfunding*: hipótesis y objetivos

El *crowdfunding*, o financiación colectiva, es posible entenderlo como una de las tendencias que más están transformando la producción y distribución de productos culturales. Si bien no se puede considerar algo novedoso, como analizaremos más adelante, la realidad es que la crisis de las formas de financiación convencionales, la bajada de ingresos de la industria cultural, la transformación de las audiencias y los desarrollos de las formas digitales han convertido el *crowdfunding* en una fórmula clave para la puesta en marcha y el mantenimiento de muchos proyectos. El crecimiento exponencial de esta alternativa de financiación se produce a partir del año 2009, cuando surgen las principales plataformas digitales de captación de recursos que permiten la conexión entre promotores y donantes (Lambert and Schwienbacher 2010).

La definición del concepto no es muy compleja, aunque sí que hay que introducir matices en función de su tipología. Autores como Belleflamme consideran que el *crowdfunding* en la actualidad implica una convocatoria abierta, esencialmente a través de internet, para la provisión de recursos financieros en forma de donación o de intercambio a través de alguna recompensa y/o unos derechos de voto. Se trata de una financiación obtenida a través de aportaciones económicas de un conjunto de personas con el objetivo de poner en marcha un determinado proyecto. Generalmente cada participante contribuye con un pequeño porcentaje del total de la financiación requerida (Belleflamme, Lambert, Schwienbacher 2014).

Recientemente, el Ministerio de Economía y Competitividad de España (2014) ha lanzado un anteproyecto de ley de fomento de la financiación empresarial que considera como proyectos de financiación participativa “aquellas solicitudes de financiación

que estén destinadas a una pluralidad de personas físicas y jurídicas que esperen obtener un rendimiento monetario con la inversión y que no inviertan con carácter profesional, se realicen por promotores que soliciten la financiación en nombre propio o que la financiación se dirija a un proyecto concreto y no a financiar a terceros" (2014, 44).

Este proyecto de ley, que se centra en la fórmula de participación (o *equity*), y otros trabajos previos (Cuesta *et al.* 2014, 3) permiten distinguir entre cuatro formas de *crowdfunding* fundamentales:

- La donación: el usuario contribuye económicamente con el proyecto sin más beneficio que su propio disfrute en el caso de productos culturales o la satisfacción personal en el caso de proyectos sociales.
- La precompra o recompensa: en los casos en que el financiador del proyecto recibe algún tipo de producto o servicio como contrapartida a su aportación económica. Este tipo de financiación colectiva es el más difundido en el ámbito de las actividades culturales y de comunicación.
- El préstamo (o *lending model*): los participantes adelantan el dinero de su contribución para que les sea devuelto cuando el proyecto sea una realidad y así recuperar la inversión.
- Participación en el capital social (o *equity model*): la audiencia o los clientes financian el proyecto y además se convierten en inversores, con una participación en el capital social.

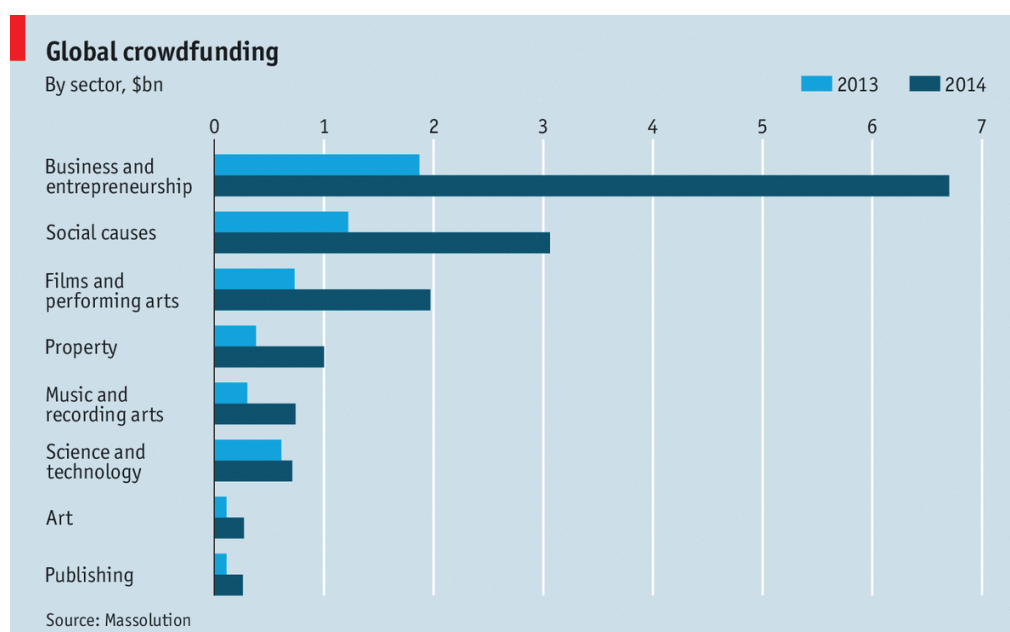
En las industrias culturales editoriales (fonográfica, editorial o cinematográfica) se usa la precompra dado que las audiencias se han comportado de manera sistemática como clientes y no como simples consumidores o ciudadanos. Este modelo de

precompra o recompensa es también el más utilizado para financiar proyectos de comunicación, entre ellos las emisiones radiofónicas o contenidos sonoros, aunque en estos casos es más complejo establecer la recompensa. En el ámbito de los medios de comunicación también encontramos casos de aplicación del *equity model* en el que los clientes pasan a ser accionistas; es el caso de *El Español*, el proyecto de diario en línea del periodista Pedro J. Ramírez, que cerró su proceso de *crowdfunding* con 5.595 inversores que aportaron 3.606.600 euros (*Elespañol.com* 2015). *El Español* se ha convertido en una de las campañas de *equity model* que ha alcanzado un mayor volumen de financiación colectiva para un proyecto periodístico de ámbito mundial.

Es preciso matizar que, frente a los modelos que vienen de una tradición de consumo de pago de diferentes soportes (el libro, el disco, el DVD, el periódico, la revista), la radio parte de un modelo gratuito, ya sea por su oferta como servicio público o por su financiación a través de la publicidad. A esta cuestión hay que sumar su carácter de medio de flujo y efímero que se ha empezado a transformar en la era digital. Esta transformación, gracias a los servicios de *podcasting* y de radio a la carta, en productos editoriales favorece en principio fórmulas de financiación en las que el oyente pueda escuchar la creación radiofónica bajo demanda.

La realidad es que la financiación colectiva está experimentando un importante crecimiento en los últimos años. Según una reciente información de *The Economist* la cifra que se ha manejado en el sector a escala global ha sido de 16,2 billones de dólares, con un importante crecimiento en el sector de negocios en general y en sectores como el cinematográfico o la música (ver gráfico 1).

Gráfico 1. Crowdfunding global por sectores (en billones de dólares)



Fuente: *The Economist*, 4 abril 2015.

Según la nota de *The Economist*, el desarrollo de marcos legales que lo favorecen y la búsqueda de nichos de inversión han marcado su desarrollo. Además, el *crowdfunding* debe entenderse no solo como una fórmula de financiación, ya que es una potente herramienta de promoción, permite testar los productos, adaptarlos a las necesidades de los clientes (en una suerte de personalización masiva) y desarrollar la innovación a partir de los usuarios (Belleflamme, Lambert, Schwienbacher 2014).

Para Bannerman el *crowdfunding* implica un nuevo modelo que se asienta en el crecimiento de la economía social, de las redes de intercambio y de una nueva cultura de la participación (Bannerman 2013). Desde nuestro punto de vista los proyectos de producción y distribución radiofónica y de creación sonora están empezando a confiar en esta forma de financiación por una serie de razones que venimos a enumerar en las siguientes hipótesis de partida:

1. Crisis de financiación. Esta crisis se refleja en una doble vertiente. Por un lado, el claro recorte presupuestario en los servicios públicos de radio y televisión. Por el otro, la crisis del mercado publicitario, que ha pasado de los 641 millones de inversión en 2008 a los 403 de 2013 (Infoadex 2014). A estos problemas generales del mercado hay que sumar las problemáticas concretas, como es el caso del grupo PRISA, principal grupo radiofónico español cuya crisis de deuda le ha llevado a cambiar de manera sustancial su accionariado con la entrada de bancos y fondos buitre (*El Confidencial* 2014). Además, se detecta a través del *crowdfunding* una transformación de las formas tradicionales de inversión y asunción del riesgo. Si en un modelo tradicional de financiación de la empresa capitalista los riesgos eran asumidos por empresarios y accionistas, este modelo trata de trasladar el riesgo a las audiencias (ya sea como clientes, inversores o fans).
2. Los avances tecnológicos y las nuevas mediaciones. El desarrollo de la red de internet hace que iniciativas de financiación colectiva que antes podían quedar en los márgenes tomen ahora mayor relevancia. Además, este espacio ha sido tomado por nuevos actores que tratan de acaparar parte del capital de generan estos proyectos. Plataformas de *crowdfunding* o los servicios de pago en línea se convierten en los nuevos mediadores de estas relaciones sacando partido de la “larga cola” de proyectos ofertados. La primera plataforma que surge en internet para facilitar acciones de *crowdfunding* fue Kiva (Flannery 2006). Tras la presentación en 2008 de Indiegogo, se crean un gran número de plataformas que permiten gestionar y difundir proyectos que buscan este tipo de financiación. Se diferencian plataformas que han alcanzado relevancia internacional —como el caso de Kickstarter— de otras muchas nacionales que operan en sus respectivos países. En España Verkami, Lánzanos, Goteo y Migranodearena son las más utilizadas en las campañas vinculadas a proyectos radiofónicos.

3. Cultura participativa. Esta emergencia de las redes digitales ha desarrollado de manera importante una cultura participativa que hace que determinadas audiencias se impliquen de manera muy importante en el desarrollo/alteración de las creaciones culturales. Para considerar una cultura como participativa Jenkins (2006, 7) establece un marco donde son fundamentales las bajas barreras para el acceso a la creación y al compromiso ciudadano, un importante apoyo a la hora crear y compartir las creaciones con otros, y el hecho de que los miembros de una comunidad consideren que sus aportaciones importan. Este marco favorece la implicación de las audiencias a la hora de desarrollar proyectos con *crowdfunding* en los que, además de consumir, recibir o acceder a un producto final, los usuarios buscan participar de la creación e ir más allá de ser simples financiadores o fans. Por tanto, en el caso de muchos proyectos se da la circunstancia de que a los cofinanciadores se les ofrecen claves de participación, lo que diferencia estos productos de los que vienen creados de arriba a abajo.
4. La falta de innovación del sector. La falta de innovación en el sector radiofónico tradicional (consideramos aquí a las grandes cadenas con fuerte presencia en el dial) se ha visto potenciada por la crisis económica reseñada en el primer punto. No se ha producido ni innovación en las parrillas (Martínez de la Casa 2012) ni estética (Xoengas 2013), y los desarrollos en línea se dan a un paso sumamente lento. A esto hay que sumar que la precariedad frena la audacia política, tanto en la radio pública como privada, lo que ha frenado proyectos como *Carne Cruda* (Gallego 2012) que vienen demostrando una importante renovación tanto estéticamente como en la utilización de las redes sociales y la difusión.

Este artículo presenta los resultados de una investigación que pretende conocer los proyectos radiofónicos y sonoros que en España en los últimos años han optado por el *crowdfunding* como vía de financiación. Entre los objetivos de nuestro estudio nos planteamos identificar las posibles diferencias que se aprecian en el *crowdfunding* de proyectos de radio/audio respecto al de otros productos culturales, establecer una tipología de las diferentes iniciativas que han utilizado las campañas de financiación colectiva en el ámbito de la producción de contenidos radiofónicos, establecer los principales elementos que han caracterizado estas campañas de *crowdfunding*, especialmente los elementos clave que han resultado determinantes en el éxito o fracaso de algunas de estas campañas, y analizar las características de los contenidos que se han generado a través de este tipo de financiación.

Para realizar el análisis hemos rastreado las principales plataformas de *crowdfunding* españolas que acogen proyectos culturales en busca de aquellas iniciativas para desarrollar y/o difundir contenidos radiofónicos y sonoros. Las plataformas

que han formado parte de nuestra investigación son: Verkami, Lánzanos, Goteo, Mymajorcompany, Migranodearena y Mola FM. Se han excluido otros posibles proyectos que hayan utilizado plataformas internacionales que no tengan su principal sede en España y han quedado fuera de la muestra los posibles proyectos que las plataformas hayan podido eliminar de sus bases de datos con anterioridad al periodo en el que se ha realizado el trabajo de campo (de febrero a abril de 2015).

En las citadas plataformas hemos realizado búsquedas por las palabras clave: radio, *podcast*, contenido sonoro, FM y emisoras. Tan solo la plataforma Verkami cuenta con la categoría "Radio y podcasts", que facilita la búsqueda de este tipo de proyectos.

Además, hemos incorporado entre los casos analizados otros que han optado también por ser financiados total o parcialmente por *crowdfunding* pero que, sin embargo, no han recurrido a este tipo de plataformas para captar sus recursos. El ejemplo más importante es el de *Carne Cruda*.

En total hemos analizado cuarenta y cinco proyectos radiofónicos que se han desarrollado entre los años 2012 y 2015. En cada uno de ellos se ha recogido información sobre las siguientes variables: objetivo de financiación; importe recaudado; número de donantes; duración de la campaña; elementos de comunicación de la campaña (descripción, vídeo, utilización de redes sociales); antecedentes del proyecto; tipo de

Tabla 1. Proyectos radiofónicos financiados por crowdfunding 2012-2015

Título del proyecto radiofónico	Objetivo (€)	Cantidad recaudada (€)	N.º de donantes
Carne Cruda	40.000	85.137	2.200
La Isla FM 1ª Campaña	12.000	14.929	324
La Isla FM 2ª Campaña	12.000	13.042	315
Arcadia Gamers/El Club Vintage	500	7.545	291
Alejandro, la mula y la radio	4.500	4.685	71
Cuac FM	3.800	4.632	160
El Extrarradio	2.600	3.995	127
Celda	3.800	3.805	55
Inout radio, la radio lesbica	3.600	3.665	63
10 Festival Radio Almenara	2.500	3.054	92
Radio Bronka	2.500	3.046	77
La barandilla	30.000	3.019	17
El complejo lambda	775	2.725	111
Talleres Radio Enlace	2.500	2.513	42
Más voces	15.000	2.299	36
Punt Org, activisme social a Ràdio Estel	2.055	2.085	48
Retransmisiones del CD Castellón en VoxUji	1.200	2.060	75
Ok Lliga Ona Codinenka	1.800	2.020	37
Radio, prensa y tv con mucha capacidad	2.000	2.000	27
Planeta tenis, la radio del tenis	4.800	1.750	23
12 Festival Radio Almenara	6.000	1.520	44
Nueva web Los sonidos del planeta azul	2.500	1.410	39
Dédalo	50.000	1.365	29
La Mandrágora	1.800	1.251	27
Construim Radio Revolta	1.190	1.220	59
Onda Palmeras Córdoba	1.000	1.030	20
Democratiza las ondas	5.000	974	29
Bericid Sulfúric	800	960	38
Traemos la transformación social a las ondas FM de Barcelona	4.000	655	19
Normas de equivocación	350	644	36
Radio Battletoads	220	425	36
Emprende Radio	1.000	350	7
Ayuda al momento inútil a ir a Eurovisión	859	335	24
Radio Siberia	1.000	327	23
Radiocampito.com	1.500	215	11
Ondas de la costa	1.500	160	3
Radio Joven Comunitaria	1.500	130	4
Trufa, serie radiofónica infantil	750	120	5
Onda Color	15.000	25	2
Radio Iris 7	999	15	2
Radio para la integración MCI	1.800	10	1
Salva EDM Radio	245	2	2
Academia de las Ondas, formación radiofónica	645	0	0
100.8 Elite Radio En verdiblanco	0	0	0
Expatriados	10.000	0	0

Nota: Proyectos radiofónicos y sonoros que han formado parte del trabajo de campo. Desarrollados entre enero de 2012 y abril de 2015.

Fuente: elaboración propia.

recompensas ofertadas; características del contenido, servicio o producto que se pretende desarrollar; tipo de difusión del contenido; identificación de la entidad o personas promotoras del proyecto.

A partir de las relaciones entre las distintas variables cuantitativas y cualitativas estudiadas se identifican una serie de factores críticos (comunidad de donantes, plan de comunicación, objetivo económico, modalidades de *crowdfunding*, costes de campaña) que determinan en gran parte la viabilidad de las campañas de *crowdfunding* en este tipo de proyectos radiofónicos y sonoros.

2. Antecedentes y marco internacional del *crowdfunding* como herramienta de financiación de la radio

A la hora de buscar antecedentes de financiación descubrimos que la radio utilizó el apoyo económico de la audiencia desde su nacimiento como medio de masas. Mientras que las fórmulas de financiación que se establecieron como fundamentales (publicidad y financiación pública) comenzaban a consolidarse, los primeros proyectos radiofónicos fueron sostenidos, en muchos países, por las donaciones directas de sus oyentes. Estas iniciativas surgieron, en muchas ocasiones, de abajo arriba gracias a la creación de asociaciones o radioclubes que aglutinaban a aficionados al medio radiofónico que conseguían recaudar el dinero suficiente para sostener las primeras programaciones. En otros casos, fueron las propias empresas radiofónicas las que buscaban complementar sus ingresos publicitarios con las que podemos considerar como las primeras acciones de *crowdfunding*. Estas campañas desarrolladas durante los años veinte en países americanos y europeos reunían las tres características de esta forma de financiación: una comunidad especialmente interesada en los beneficios del proyecto propuesto, aportaciones económicas fundamentalmente realizadas por personas físicas —no jurídicas— y la utilización de diferentes canales de comunicación que permitían difundir la campaña de captación. Una vez que la publicidad generó los ingresos suficientes, este tipo de prácticas comenzaron a caer en desuso. Si lo planteamos con perspectiva, la realidad es que los oyentes disponían de un dispositivo maravilloso y novedoso que necesitaba de contenidos para cobrar sentido. Esa realidad se fue diluyendo hasta llegar a la sobreabundancia actual de contenidos gratuitos que hacen más difícil conseguir una masa crítica de oyentes dispuestos a pagar. Además, la audiencia entendía que era parte del medio, ya que incluso durante esos años su participación fue vital en la gestación de lo radiofónico (Jenkins 2015; McChesney 1990).

Por tanto, los oyentes encontraban una contrapartida clara en esas emisiones que eran compartidas por la totalidad de la audiencia. Así, las empresas y clubes ofrecían una serie de productos exclusivos que buscaban potenciar la percepción de intercambio: envío de la revista oficial de su emisora, invitaciones a espectáculos teatrales, posibilidad de asistir a

la emisión de programas en directo, entrega del emblema de la emisora, etc. (Fernández Sande 2006, 108-112).

Frente al sector privado, que terminó de sufragar sus presupuestos a través de la publicidad, las emisoras públicas de algunos países europeos (Reino Unido, Italia o Francia) optaron por una financiación colectiva a través de un canon que venía impuesto para aquellos que disponían de un receptor en su hogar. Por el contrario, en Estados Unidos se desarrolló una tercera tipología de financiación que miraba de otra manera a los medios públicos, con un carácter más comunitario y que buscaban en las aportaciones de la audiencia el sostenimiento para hacer frente a las grandes cadenas privadas. La primera experiencia de este tipo fue la Fundación Pacífica, promovida por Lewis Hill en 1946, y su primera emisora, que llega a una red de cinco en la actualidad, la KPFA de Berkeley (Fernández Sande 2015, 179; Mitchell 2005).

La financiación directa a través de las aportaciones de los oyentes que implantó en Estados Unidos Pacífica Radio sería replicada por otras cadenas de emisoras públicas como la National Public Radio (NPR), que en la actualidad basa un 34% de sus ingresos en las aportaciones individuales (NPR 2014), aunque en este caso también adoptan en su modelo de financiación otras vías de ingresos como las subvenciones y donaciones institucionales (Lasar 2000; Mitchell 2005; Gallego 2012).

Si nos centramos en el contexto internacional actual de la financiación colectiva nos encontramos con una tendencia que tiene su reflejo en proyectos que han conseguido trascender fronteras. Proyectos de crónica latinoamericana sonora que han ganado el Premio Gabriel García Márquez de innovación periodística como Radio Ambulante (Fernández Sande 2015, 184) o el espacio colectivo *Radiotopía* (Gallego y Segovia 2014) han focalizado su desarrollo en el *podcasting*. Esta última plataforma viene impulsada por Roman Mars, creador del podcast de arquitectura y diseño 99% *Invisible*, que a través de su campaña de financiación colectiva en Kickstarter obtuvo en el año 2012 un total de 170.477 dólares aportados por 5.661 personas. En noviembre de 2013, para la siguiente temporada, con una nueva campaña en la misma plataforma, superó los 375.000 dólares, aportados en esta ocasión por 11.693 oyentes (Kickstarter.com 2014).

3. *Crowdfunding* y creación radiofónica en España: casos de estudio

3.1. Primeras experiencias

Tras el surgimiento de las plataformas de *crowdfunding* y el lanzamiento de campañas de financiación colectiva en Internet, las primeras iniciativas de proyectos radiofónicos españoles que buscan esta vía alternativa de obtención de recursos se remontan al año 2012. En ese año localizamos los primeros proyectos radiofónicos y sonoros que intentan financiarse a través de *crowdfunding*.

La iniciativa pionera es la del programa de radio *Punt Org* de la red de emisoras catalanas católicas Ràdio Estel. Tras recibir el premio Consell Municipal de Benestar Social en Barcelona, su director, Joan Ortiz i Serra, inició en febrero de 2012 una campaña de *crowdfunding* en la plataforma Verkami que finalizó alcanzando su objetivo al recaudar 2.085 euros para la producción del programa, aportados por 48 mecenas. En la propia campaña el director alegaba la independencia del programa —que había iniciado su emisión en el mes de septiembre de 2011— como principal razón para elegir este tipo de financiación: “Para mantenerse totalmente independiente, liberado de todo interés comercial y político”.

Otros proyectos que aparecieron en 2012 fueron: *Los sonidos del planeta azul*, un programa de difusión de músicas y culturas del mundo que trataba de captar recursos para rediseñar su página web, pero cuya campaña no alcanzó el objetivo de recaudación; *La Mandrágora*, programa que emite la emisora comunitaria malagueña La Pizarra —La Voz del Guadalhorce—, lanzó en septiembre de 2012 una campaña de *crowdfunding* que tampoco alcanzó su objetivo de financiación.

Tras estas experiencias pioneras que obtuvieron desiguales resultados, en los últimos meses de ese año surgieron tres proyectos que sí alcanzarían sus objetivos. Entre ellos Cuac FM, emisora comunitaria coruñesa en antena desde 1996 y que recurrió al micromecenazgo con el objetivo de financiar los gastos jurídicos para recurrir el concurso convocado de licencias de FM por la Xunta de Galicia, en el que se excluía a las emisoras comunitarias, logrando una recaudación de 4.632 euros cuando el objetivo mínimo lo habían establecido en 3.800; los *podcasts* de videojuegos *Arcadia Gamers* y *Club Vintage*, que en el mes de septiembre de 2012 lograron un total de 7.541 euros de financiación (su objetivo inicial era de 500), aportados por una comunidad de 291 mecenas que apoyaba el proyecto de compra de equipamiento técnico para poder seguir realizando ambos *podcasts*; y el proyecto sonoro *El Extrarradio*, que alcanzó casi los 4.000 euros en diciembre de 2012, con 127 donantes. Su campaña de comunicación resulta interesante, ya que en ella se lanzaba el siguiente mensaje: “Queremos aprovechar nuestro posicionamiento en los medios convencionales para hacer partícipes a nuestros seguidores en este nuevo e independiente proyecto”. *El Extrarradio* ha conseguido una continuidad y ha logrado diferentes reconocimientos, entre ellos, el Premio Ondas a la innovación periodística en 2013.

También los proyectos de *Arcadia Gamers* y *Club Vintage* representan uno de los casos más exitosos de la muestra analizada, en particular por el gran número de donantes que consiguieron movilizar para su campaña, una cifra que tan solo otros dos proyectos de *crowdfunding* radiofónico —ambos procedentes de la radio comercial— han conseguido superar.

Tras el análisis de todas las campañas que forman parte de nuestro estudio se evidencia que, en función de la finalidad que persiguen, los proyectos radiofónicos y sonoros que se han intentado financiar en España a través de *crowdfunding* resultan muy diversos. A partir de los datos podemos proponer

la siguiente tipología de proyectos:

- Iniciativas para tratar de mejorar o adquirir nuevos equipamientos tecnológicos que permitan proseguir con la actividad radiofónica o iniciar futuros proyectos.
- Financiación de radios comunitarias o locales.
- Sostenimiento de radios en línea.
- Producción de *podcasts* y nuevos formatos.
- Sostenimiento de proyectos de creación sonora.
- Iniciativas de formación.
- Eventos y creaciones relacionadas.

3.2. Análisis de los factores críticos en las campañas de *crowdfunding*

a) Comunidad de donantes

Si analizamos todas las campañas de los proyectos radiofónicos estudiados que alcanzaron sus objetivos de financiación (excluyendo el caso de *Carne Cruda*, que, como veremos, tiene unas características especiales por su capacidad de difusión y la elevada comunidad de oyentes que procedían de la radio convencional), el dato que obtenemos de la comunidad media de mecenas necesaria para alcanzar el éxito de la campaña es de 98 donantes. Sin embargo, la media de donantes de las campañas que no alcanzaron su objetivo es de 14. La capacidad para movilizar una comunidad de donantes es por tanto uno de los factores de éxito más importantes a tener en cuenta, con independencia de la cantidad económica solicitada. Según los datos analizados, la comunidad propicia para que se cumplan los objetivos de financiación de proyectos radiofónicos a partir de una campaña de *crowdfunding* debería estar compuesta al menos de 80 a 100 donantes. Eso implica que los proyectos que tienen una actividad previa y que por tanto cuentan con una comunidad de oyentes tienen una ventaja inicial importante para poder acometer campañas de *crowdfunding* con éxito.

b) Plan de comunicación

El otro aspecto esencial para atraer el suficiente número de mecenas, y con ellos sus aportaciones, es planificar y ejecutar una buena acción de comunicación. Entre todas las campañas analizadas que han logrado conseguir sus objetivos económicos se puede comprobar que han desarrollado en paralelo un esfuerzo importante de comunicación. En primer lugar, en el momento de cuidar todos los elementos informativos que se incluyen en la plataforma de *crowdfunding*: descripción del proyecto, objetivos, recompensas, datos de contacto directo con los promotores y plazo de consecución. La estructura para presentar esta información adoptada por todas las plataformas de *crowdfunding* que forman parte de nuestro objeto de estudio (Verkami, Lánzanos, Goteo, Mymajorcompany, Migranodearena.org) es muy similar: barra de progreso de la campaña —porcentaje de consecución del objetivo en cada momento—, vídeo o fotografía de campaña (la presencia de un vídeo explicativo es una de las prácticas más recomendables

para conseguir adhesiones, la mayoría de campañas de *crowdfunding* analizadas incluyen esta herramienta); indicadores de la campaña (número de mecenas, fecha límite); descripción de la campaña —que siempre debería ser lo más detallada posible—; y recompensas que se van a distribuir por cada cuota de participación. Casi la totalidad de los proyectos radiofónicos de nuestro estudio incluían todos estos elementos (que son establecidos además por las propias plantillas de las plataformas). La diferencia la encontramos en el nivel de precisión y calidad de la información aportada.

El otro pilar imprescindible en la comunicación de la campaña es tratar de *viralizarla* a través de las redes sociales partiendo de los círculos más próximos a los impulsores de la campaña o, en el caso de que exista, a partir de la propia comunidad de oyentes. Por último, algunas acciones también buscan la visibilidad a través de los medios de comunicación; ese mayor número de impactos les permite obtener a su vez un mayor volumen de financiación. En el caso de los proyectos radiofónicos los ejemplos que podemos encontrar son los de *Carne Cruda*, La Isla FM, *El Extrarradio* o la campaña “Democratiza las ondas”, que impulsan diferentes televisiones y radios comunitarias para conseguir recursos que les permitan iniciar una campaña de defensa de este tipo de medios ante las instituciones públicas.

c) Objetivo económico

De los cuarenta y cinco casos analizados, el 50% (23) consiguió el objetivo de financiación que se habían propuesto o incluso superaron esa cifra. Unos resultados que se sitúan entre el 70% de la tasa de éxito de los proyectos de la plataforma española Verkami (según informa en su propia web) y el 40% de la plataforma Kickstarter (Acconcia 2014), plataforma internacional que lidera este mercado.

Las razones por las que una campaña de financiación colectiva de este tipo de proyectos puede triunfar o fracasar son diversas. Además de la capacidad de movilizar a una comunidad de donantes, entre los elementos clave destaca la cantidad económica fijada como objetivo, que debería ser la mínima posible para la ejecución del proyecto. Es importante que se establezca un objetivo de recaudación bien justificado para que la comunidad de interesados en el proyecto lo consideren proporcionado y realizable, ya que eso facilita que aumente la credibilidad de la campaña. Entre los casos que componen este estudio, la financiación solicitada más frecuente oscila entre los 0 y los 2.000 euros —un total de 22 de las 41 campañas de *crowdfunding* ya finalizadas que hemos analizado. Por tanto, la mayoría de proyectos radiofónicos que buscan recursos económicos a través de *crowdfunding* plantean objetivos de financiación bastante bajos y dirigidos a resolver cuestiones concretas más que a desarrollar proyectos a largo plazo.

No parece fácil encontrar una relación directa entre la cantidad de financiación requerida y las posibilidades de consecución de la misma. El 46% de los proyectos que requerían un máximo de 1.000 euros consiguieron su objetivo de financiación, una tasa de éxito muy próxima a los proyectos que solicitaban entre

1.000 y 2.000 euros, de los cuales el 44% también consiguió igualar o superar la cifra planificada. Sí resulta significativo que los proyectos que oscilan entre los 2.000 y 3.000 euros parecen ser los que logran una mayor credibilidad y una mejor respuesta de sus comunidades, ya que el 86% de esas campañas alcanzaron sus objetivos.

Hemos destacado las primeras experiencias que surgen en este ámbito en España; los años 2013, 2014 y 2015 marcan una clara tendencia de consolidación de proyectos sonoros que buscan este tipo de financiación. Así se puede comprobar en las diferentes plataformas analizadas. Hablamos de un número muy reducido de iniciativas —sobre todo si lo comparamos con las campañas de *crowdfunding* que surgen en otros ámbitos culturales como el fonográfico o editorial—, pero se percibe un ligero crecimiento.

d) Modalidades de crowdfunding

En lo que se refiere al tipo de *crowdfunding*, todas las experiencias analizadas se corresponden con el modelo de precompra o recompensa. Por el momento no se localiza ningún caso de *crowdfunding* de inversión para proyectos radiofónicos. Las iniciativas que tratan de obtener financiación por micromecenazgo tratan de captar las donaciones necesarias para el proyecto a partir del interés que puede tener la comunidad en el propio producto o servicio radiofónico ofertado y buscan reforzarlo mediante la entrega de diferentes recompensas que pueden ser materiales. Esas pequeñas recompensas o compensaciones que el proyecto pretende dar a los donantes en el caso de los proyectos radiofónicos buscan incrementar la percepción de ganancia del donante. El tipo de recompensas más frecuentes que se ofrecen son menciones a los donantes en el propio programa o espacio, envío de discos o DVD, entrega de diferentes objetos de merchandising (tazas, camisetas, sudaderas, etc. con algún elemento distintivo del programa) y el acceso a contenidos *premium*.

e) Costes de la campaña

Los promotores de este tipo de iniciativas deben tener en cuenta para establecer su objetivo de financiación que es necesario incluir en el mismo todos los gastos que implica la campaña. Hablamos de los costes del propio proyecto: gastos de diseño de la campaña y de su comunicación, gastos de la comisión que se llevan las plataformas (que en el caso de las más utilizadas por los proyectos radiofónicos tenemos los siguientes márgenes: Verkami y Lánzanos un 5% sobre lo recaudado, y Goteo el 8%) y los gastos de los sistemas de pago: *Paypal*, por ejemplo, retiene aproximadamente un 3,5% de cada transacción. Por otro lado, es necesario planificar los gastos de producción y envío que genera procesar las recompensas ofertadas. Hemos comentado ya que casi la totalidad de las iniciativas radiofónicas de *crowdfunding* estudiadas para este trabajo han utilizado las plataformas como principal vía de difusión. Sin embargo, sí es interesante una tendencia que ha surgido en 2014 en el caso de algunos proyectos que, si bien

habían surgido a través de las plataformas, en el momento que consolidan su comunidad de seguidores tratan de eludir costes optando por buscar vías directas para recibir las aportaciones de sus donantes. Así sucede con La Isla FM y *Carne Cruda*, experiencias que por su alcance resultan fundamentales para conocer la evolución de esta modalidad de financiación aplicada a la radio.

3.3. La Isla FM y *Carne Cruda*: dos proyectos de referencia

DJ Tango, tras catorce años de experiencia como locutor y disc-jockey de emisoras de música *dance* en España, en septiembre de 2012, tras seis años en antena, una vez su programa *La Isla* es suprimido de la programación de Loca FM, decide poner en marcha una nueva emisora *online*: Lalsla.fm, dirigida a su comunidad de oyentes. El proyecto se lanzó a inicios de 2013 a través de una campaña de *crowdfunding* en la plataforma Mymajorcompany.com —participada por el grupo PRISA— que logró recaudar casi 15.000 euros aportados por 324 personas —superando el objetivo de 12.000, que suponían los costes aproximados del mantenimiento de las emisiones durante una temporada completa. Un año más tarde, en su segunda campaña de *crowdfunding* el proyecto demostró la fidelidad de su comunidad de oyentes con una recaudación de más de 13.000 euros con 315 donantes. En esta ocasión la plataforma de *crowdfunding* elegida fue Mola.fm.

Tras dos temporadas aplicando el sistema de *crowdfunding* por recompensas utilizando las plataformas y con un público fiel a su emisora *online*, Tango decide iniciar una nueva fase en sus sistemas de financiación por micromecenazgo para tratar de reducir costes, tanto económicos como de trabajo, que el modelo de recompensas implicaba. Para ello decide optar por un sistema de suscripción en el que los oyentes puedan realizar sus aportaciones como cuotas. A cambio, los suscriptores reciben contenidos *premium*, como la posibilidad de descarga de programas o el acceso a sesiones exclusivas de algunos DJ. Otra novedad es que el 5% de lo recaudado se destina a la financiación de *La Isla de los Sueños*, ONG vinculada al proyecto que realiza distintas acciones sociales. En total, en las dos temporadas precedentes La Isla.FM consiguió recaudar 28.000 euros, a los que se sumarían las donaciones bajo el nuevo sistema, de las que todavía no se han publicado datos.

Las plataformas resultan imprescindibles para el lanzamiento de la mayoría de proyectos. Pero cuando algunos de estos proyectos logran una continuidad y consolidan un número suficiente de seguidores intentan mantener su financiación a través de donaciones, aunque ya no de forma exclusiva a través de las plataformas sino buscando una comunicación directa a través de sus webs.

En España el principal proyecto radiofónico de *crowdfunding* es *Carne Cruda*, el programa dirigido y presentado por Javier Gallego. Tras tres temporadas en Radio 3 (2009-2012) y una etapa como *podcast* de la Cadena SER (de enero de 2013 a julio de 2014), Gallego, tras no lograr un acuerdo para continuar en la radio del Grupo PRISA, decidió optar por el modelo de

financiación colectiva para producir su programa. Se trata de una experiencia excepcional en el conjunto de casos estudiados, por un lado porque no utiliza las plataformas sino que opta desde un primer momento por las donaciones directas a través de su web y, por el otro, por la elevada cantidad recaudada. La campaña se inicia el 9 de septiembre de 2014 con el objetivo de conseguir 40.000 euros para producir un programa semanal de dos horas durante diez meses; el programa comenzó a ser difundido en la web el 1 de octubre. La campaña en cuatro días consiguió 41.771 euros a través de 800 donaciones. En marzo de 2015 alcanzaron los 85.137 euros de un total de 2.200 mecenas.

El sistema de suscripción ofertado a los oyentes para que se conviertan en “productores del programa” consiste en establecer diferentes cuotas fijas y una cuota libre de carácter anual. A través de la plataforma *Paypal* se ofrece un sistema de suscripción anual renovable.

El éxito del *crowdfunding* de *Carne Cruda* se explica por una serie de circunstancias excepcionales que concurren en este caso, si lo comparamos con las otras iniciativas similares estudiadas. *Carne Cruda* era un programa que arrastraba una comunidad de seguidores sólida que procedía de sus temporadas en Radio 3 y la Cadena SER, había conseguido mantener una línea editorial y un planteamiento de programa muy reconocible por el público. Su capacidad de movilizar a sus oyentes ya se había demostrado cuando se produjo su salida de Radio 3, por decisión de la dirección de Radio Nacional, lo que motivó una campaña de protesta por parte de sus seguidores en las redes sociales. Además, se desarrolló una campaña de comunicación en busca de las captaciones a través de los perfiles en redes sociales y la sinergia con medios digitales, especialmente con *Eldiario.es*, en el que Gallego es colaborador.

Javier Gallego explicaba las razones de recurrir al *crowdfunding*: “Después de haber probado suerte en una emisora pública y otra privada, hemos llegado a la conclusión de que debíamos independizarnos de los grandes medios y grupos de poder para seguir haciendo radio libre y crítica” (*CarneCruda.es* 2014).

Aquí encontramos un nexo con otros proyectos radiofónicos internacionales que han encontrado en la fórmula de financiación colectiva un refugio para poder realizar un tipo de radio que, por sus características formales o temáticas, encontraban cada vez mayor dificultad de encontrar su hueco en la radio comercial o incluso en la radio pública.

4. Conclusiones

Las principales conclusiones nos llevan a corroborar las cuatro hipótesis iniciales. La crisis de financiación y la falta de innovación hacen que podamos encontrar dos grandes áreas de aplicación del *crowdfunding*: por un lado, proyectos en los que el componente de innovación está muy presente y buscan salida en el apoyo de sus propios oyentes al no encontrar financiación por cuestiones de riesgo o crítica política. Y proyectos que

tienen una clara finalidad social o servicio a la comunidad, en el que se enmarcan los proyectos vinculados al desarrollo de radios comunitarias y locales. Este último detalle nos ofrece otro elemento a sumar a las hipótesis de partida, que pasaría por la falta de políticas públicas en España que favorezcan el desarrollo y la sostenibilidad de la comunicación comunitaria. Además, la nueva legislación establece las bases para el desarrollo del *equity crowdfunding*, donde los financiadores puedan tener una participación sobre el éxito de un proyecto.

Por otro lado, se confirma que la cultura participativa y las diferentes plataformas tecnológicas establecen el marco necesario para el desarrollo de la financiación colectiva. Los proyectos más exitosos (como pueden ser *Carne Cruda* o *La Isla.fm*) son aquellos que vienen precedidos de una difusión previa en radio tradicional que ha permitido la creación de una comunidad de oyentes estable y que además han potenciado desde sus orígenes la participación de la audiencia a través de diferentes vías. Por último, la oferta de plataformas tecnológicas y de nuevos canales de pago facilita la relación directa entre oyentes y creadores sonoros. Estos nuevos intermediarios son utilizados como herramienta de comunicación y mediación inicial para, en muchos casos, establecer una relación posterior más directa y más libre de cuotas de mediación.

El estudio confirma la existencia de una serie de factores que podríamos considerar críticos para obtener el éxito de este tipo de campañas, entre los que destacan la cantidad que se establece como objetivo económico, el número de donantes y la estrategia de comunicación.

El principal reto pasa por conseguir hacer sostenible en el tiempo este tipo de financiación. En sus primeros años el *crowdfunding* sí ha demostrado capacidad para impulsar el arranque de proyectos y habrá que seguir la evolución en la estrategia de utilización de este tipo de financiación para observar si es un simple fruto de la crisis de financiación de los medios, que pretenden introducir en el circuito de riesgo a los ciudadanos, o se convierte en una herramienta real de innovación, de contrapoder y de nueva relación con las audiencias.

Referencias

- ACCONCIA, V. *Las 20 reglas de oro del crowdfunding*. Barcelona: Vanacco, 2014.
- BANNERMAN, S. "Crowdfunding Culture". *Wi: Journal of Mobile Culture*, Vol. 7 (2013), 1. ISSN: 1918-2104. <http://wi.mobilites.ca/media/wi_07_01_2013_bannerman.pdf>
- BELLEFLAMME, P.; LAMBERT, T.; SCHWIENBACHER, A. "Crowdfunding: Tapping the Right Crowd". *Journal of Business Venturing*, 29(5), 2014, 585-609.
- CARNE CRUDA. "Hazte productor de Carne Cruda", 2014. <http://carnecruda.es/hazte_productor/> [Consulta: 20 de marzo de 2015].
- CUESTA C., ET AL. "Crowdfunding en 360º: alternativa de financiación en la era digital". Madrid: BBVA Research, Observatorio de la economía digital. 2014.
- EL CONFIDENCIAL. "Los Polanco sólo retienen el 10% de Prisa tras la entrada de los bancos y fondos buitres" [en línea]. Madrid: *El Confidencial*, 29 de mayo de 2014. <http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2014-05-29/los-polanco-solo-retendran-el-10-de-prisa-tras-la-llegada-de-bancos-y-fondos-buitre_138036/> [Consulta: 15 de marzo de 2015].
- EL ESPAÑOL. "El Español logra 5.595 inversores y 3.606.600 euros" [en línea]. *El Español* (28 de febrero de 2015). <<http://www.elespanol.com/proyecto/ultimas-horas-para-hacerse-accionista-de-el-espanol/>> [Consulta: 15 de marzo de 2015].
- FLANNERY, M. "Kiva and the Birth of Person-to-Person Microfinance". *Innovations*. Vol. 2 (2006), 1-2, 31-56. ISSN 1558-2477.
- FERNÁNDEZ-SANDE, M. *Los orígenes de la Radio en España. Vol. II*. Madrid: Fragua, 2006. ISBN 978-8470741845.
- FERNÁNDEZ-SANDE, M. "Radio Ambulante: Narrative Radio Journalism in the Age of Crowdfunding". En: BONINI, T.; MONCLÚS, B. *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society*. Nueva York: Routledge, 2015. ISBN 978-0415739153.
- GALLEGO, J. I. "La audiencia en la radio: viejos roles, nuevas funciones". En: GALLEGO, J. I.; GARCÍA, T. *Sintonizando el futuro: radio y producción sonora en el siglo XXI*. Madrid: IORTVE, 2012. ISBN 9788488788856.
- GALLEGO, J. I.; SEGOVIA, A. "Análisis de casos de buenas prácticas en las industrias culturales y creativas". En: FUERTES, M.; BADILLO, A. *Tendencias y buenas prácticas en las industrias culturales y creativas*. Salamanca: Junta de Castilla y León, 2014. ISBN 978-84-697-1184-2.
- INFOADEX. *Resumen Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2014* [en línea]. Madrid: InfoAdex, 2014. <http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf> [Consulta: 15 de marzo de 2015].
- JENKINS, H. *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century. An Occasional Paper on Digital Media and Learning* [en línea]. Chicago: The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation, 2006.

<http://www.macfound.org/media/article_pdfs/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF>

JENKINS, H. *Contacting the Past: Early Radio and the Digital Revolution* [en línea]. Cambridge: MIT, 1997.

<http://web.mit.edu/comm-forum/papers/jenkins_cp.html>

[Consulta: 10 de febrero de 2015].

KICKSTARTER.COM. 99% Invisible Season 3.

<<https://www.kickstarter.com/projects/1748303376/99-invisible-season-3>> [Consulta 10 de enero de 2015].

LAMBERT, T.; SCHWIENBACHER, A. "An Empirical Analysis of Crowdfunding" [en línea]. *Social Science Research Network Working Paper* (2010), 1-23. <<http://www.crowdsourcing.org/document/an-empirical-analysis-of-crowdfunding-/2458>>

LASAR, M. *Pacífica Radio: The Rise of an Alternative Network*. Filadelfia: Temple University Press, 2000.

MARTÍNEZ DE LA CASA, E. "La radioutopía en el modelo español de programación radiofónica". En: GALLEGO, J. I.; GARCÍA, T. *Sintonizando el futuro: radio y producción sonora en el siglo XXI*. Madrid: IORTVE, 2012. ISBN 9788488788856.

McCHESNEY, R. W. "The battle for the US airwaves, 1928–1935". *Journal of Communication*. Vol. 40 (1990), 4, 29-57.

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD DE ESPAÑA. *Anteproyecto de ley de fomento de la financiación empresarial, 2014* [en línea]. <http://www.mineco.gob.es/stfls/mineco/prensa/ficheros/noticias/2014/140228_sleg6607.pdf> [Consulta: 15 de marzo 2015].

MITCHELL, J. W. *Listener Supported: The Culture and History of Public Radio*. Westport: Praeger Publishers, 2005.

NATIONAL PUBLIC RADIO (NPR). *Public Radio Finances* [en línea]. Washington, DC: National Public Radio, 2014.

<<http://www.npr.org/about-npr/178660742/public-radio-finances>> [Consulta: 1 de abril de 2015].

SOENGAS, X. "Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital". *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* (2013), 5, 23-36. ISSN 2254-2728.

THE ECONOMIST. "Global Crowdfunding" [en línea]. *The Economist* (4 de abril de 2015). <<http://www.economist.com/news/economic-and-financial-indicators/21647603-global-crowdfunding>> [Consulta: 15 de abril de 2015].

Los programas infantiles de radio en Cataluña: una aproximación cronológica a la tipología de programas de radio para niños

SÍLVIA ESPINOSA

Profesora de la Universitat de Girona (UdG), investigadora del Observatorio de la Radio y miembro del Grupo Internacional de Estudios sobre Comunicación y Cultura (UAB)

Silvia.espinosam@udg.edu

LIDIA BORRERO

Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universitat de Girona (UdG)

lidia.borrero@gmail.com

Artículo recibido el 20/04/15 y aceptado el 10/06/15

Resumen

Este artículo quiere evidenciar la poca relevancia que tienen las programaciones infantiles de radio en Cataluña en un contexto de coyuntura económica complicada y en un sector industrial que, paradójicamente, necesita reinventarse y buscar nuevos modelos para rejuvenecer su antena. En su mayoría son programas patrimonio de las emisoras municipales que apuestan por una concepción clásica para acercarse a un público que no se incluye en los estudios de audiencia. En estas páginas se revelarán las conclusiones de un exhaustivo trabajo de campo (2013) que describe cómo son y dónde se emiten los programas infantiles que se pueden escuchar, por aire, en las emisoras generalistas públicas y privadas de Cataluña.

Palabras clave

Radio infantil, programación, Cataluña.

Abstract

The aim of this paper is to demonstrate the limited prevalence of children's radio programmes in Catalonia. In a context of recession, where radio broadcasting needs to reinvent itself and search for new models to renew its audience, it seems unusual to pay no attention to this kind of audience. Most children's programmes are hosted on municipal radio stations that choose a classic concept in order to reach their public –a public not included in audience measurement studies. This article explains the findings of exhaustive fieldwork (2013) describing how and where children's radio programmes can be heard, broadcast by both public and private general interest radio stations in Catalonia.

Keywords

Children's radio, programming, Catalonia.

1. Introducción

Un estudio del Observatorio de la Radio en Cataluña evidenciaba en 2010 que la audiencia juvenil iba decreciendo desde hacía diez años.¹ Aun así, en él se decía que los jóvenes consumían radio de forma esporádica por la mañana o por la noche desde casa, unos hábitos que no distaban mucho de los consumos europeos. Se decantaban por la música cuando tenían que escoger programación, pero dado que eran oyentes multitarea, los tiempos dedicados a la escucha activa eran cada vez menores. Este perfil de oyente joven dibujado desde el Observatorio es el que buscan los estudios de audiencia en sus encuestas: jóvenes mayores de 14 años. El Estudio General de Medios (EGM) – Barómetro Cataluña, como es sabido, en sus trabajos de campo no incluye la audiencia de menos de 14 años, un extremo falto de coherencia desde una perspectiva

vinculada al consumo, según denunciaban desde PubliRadio los autores de un interesante artículo titulado “The Hidden Radio Audience in Spain: Study on Children's Relationship with the Radio” (2011). De hecho, es normal encontrar publicaciones del ámbito de la publicidad que se fijan en los niños como prescriptores del consumo familiar. En este mismo sentido, Julia Coronas, en el portal de economía *emprendedores.es*, afirma que los niños deciden completamente el ocio de las familias. A pesar de estos avisos, los menores de 14 años continúan siendo un público desestimado en las encuestas de audiencias de radio y se mantienen invisibles para los programadores presentes en los estudios de audiencia, lo cual evidencia que no piensan en ese perfil de oyente cuando inventan, renuevan o reprograman sus espacios temporada tras temporada.

“Hoy día, parece aconsejable admitir que la radio renunció a la audiencia infantil desde hace décadas. Por motivos a mitad

de camino entre la protección infantil y el encarecimiento de las encuestas a los pequeños, los estudios de audiencia solo valoran a los oyentes que tienen más de catorce años” (Cadena SER 2013).²

No es cierto que los niños no escuchen la radio. Los niños de primaria escuchan radio musical, deportes y los programas que se oyen en casa mientras la radio acompaña el día a día doméstico de sus progenitores (Balsebre *et al.* 2011, 226).

El objetivo de este trabajo es, pues, conocer la oferta radiofónica para niños que se puede seguir en Cataluña en emisoras generalistas. Se busca visualizar y categorizar cómo son los programas para niños y niñas y dónde se emiten, a partir de la observación de la oferta de radio que se puede oír por aire, en Cataluña, destinada a oyentes de entre 3 y 12 años. Sobre la base de un trabajo de campo exhaustivo, finalizado el diciembre de 2013,³ que ha resultado muy laborioso, dado que la crisis económica ha provocado cambios estructurales en el sector radiofónico catalán (Martí y Espinosa 2014, 486), se ha podido dibujar el mapa actual de la radio para niños en Cataluña.

2. Programas infantiles de radio, una aproximación histórica

La historia de la radio incipiente nos corrobora que sí se ocupaba de los niños en su exigua programación. Sabido es que en las primeras emisoras que operaban en Cataluña en el siglo xx, los niños tenían una cierta presencia. Toresky, en Ràdio Barcelona, a pesar de no hacer programas dirigidos a los más pequeños, escogió un niño, Míliu, como su *alter ego* para dar sus lecciones y para conseguir dinero para la beneficencia (Espinosa 2008, 149), lo cual le valió numerosos reconocimientos institucionales. No se trataba de un caso aislado. Faus (2007, 217) recoge otras experiencias, todavía más antiguas, de programas o alocuciones dirigidas al *target* infantil, como por ejemplo la creación del programa *Charlas para niños*, en Radio España de Madrid. Según Balsebre (2001, 158), en los años veinte, en Unión Radio existían unas “emisiones infantiles” a cargo de Manuel Abril y, más tarde, con Luis Medina, nace *Quisicosas infantiles* y las historias de Pitúsín. Durante los años de la II República los locutores y las locutoras leían cuentos, fábulas o poemas para los niños en la mayoría de emisoras catalanas, tanto de la red de Ràdio Associació como de Unión Radio y Ràdio Barcelona. En Ràdio Lleida se radiaba una vez por semana la “Emisión dedicada a los niños”. También había concursos en los que los más pequeños participaban cantando, como el que hacía Núria Fraire en Ràdio Vilanova: “El programa que a ella más le gustaba era el que hacía el sábado por la tarde, dedicado a los chiquillos. Tenía una duración de dos horas y los locutores presentaban a los pequeños que querían recitar un verso o bien cantar una canción. Al terminar, como premio, les daban caramelos” (Espinosa 2014, 147). El programa de carácter informativo *La Palabra*, de Unión Radio, tenía una sección

dedicada a los más pequeños, “Antoniorrobles” (nombre artístico de Antonio Robles), que consistía, principalmente, en dar lectura a sus cuentos infantiles, como por ejemplo *El perro, el ratón y el gato* (1930-1931) (Borrero y Espinosa 2014, 12). “En Ràdio Manresa durante la década de los años treinta se hacían programas para niños: *Les emissions infantils*, en las que se leían composiciones musicales, literarias, cuentos y poesías y los encargados de hacerlo eran los propios niños, dirigidos por uno de los locutores de la casa” (Espinosa 2008, 376). En Ràdio Terrassa se emitía la *Hora dels infants* y, en Ràdio Tarragona, Josep Maria Tarrasa hacía antena para toda la familia con su Maginet. La herencia de esta primigenia programación son los cuentos que todavía se leen o se interpretan en los programas actuales de radio para niños, como revelaremos en este artículo.

Además de los cuentos por radio/radiados, la historia de los medios nos muestra cómo el afán adoctrinador del gobierno de la II República hizo que los programas infantiles de radio, a pesar de que no abandonan el entretenimiento, buscaran una vertiente más pedagógica y de ahí que nacieran muchos formatos que vinculan radio y escuela. Esos formatos arrancan de la radio con fines educativos, que en algunos países se había popularizado muchísimo desde el nacimiento del medio con el objetivo de combatir el analfabetismo. En Estados Unidos en los años veinte ya existían 120 emisoras de radio educativas, vinculadas a universidades. En Alemania, en 1928, casi todas las estaciones regionales tenían emisiones educativas. “En 1924 y en 1928 se celebraron congresos sobre los usos educativos de la radio en Alemania, y en 1931 y 1936, en Estados Unidos (el último con carácter internacional)” (Roldán Vera 2009, 14). Ofrecían una variedad de programas segmentados según los *targets* y algunos eran concretamente para niños, para fomentar el autoaprendizaje y la autonomía.

En España la programación infantil vinculada a la educación se mantiene después de la Guerra Civil. En los años cuarenta en Ràdio Barcelona el pedagogo Artur Martorell puso en antena un programa de radio dirigido a los niños de las escuelas de Barcelona que, en forma de concurso, fomentaba la participación de los más jóvenes. Este espacio se considera el embrión de las radios escolares, programas de radio que se integraban y se integran, todavía hoy, en emisoras legales (privadas o públicas) para materializar el aprendizaje adquirido en un taller escolar. Más adelante surgirá la otra modalidad que vincula radio y escuela. Se trata de las radios escolares: estaciones de radio que emitían de forma alegal una programación que integraba el trabajo radiofónico en las tareas escolares, como fue el caso de Ràdio Ràpia (Ventosa y Villalba 1996), todavía hoy en activo y propiedad del colegio de educación infantil y primaria Sant Domènec de la Ràpita (Santa Margarida i els Monjos, comarca del Alt Penedès).

Así, observamos que la relación de los niños con la radio se ha dado de distinto modo a lo largo de la historia de este medio. En Girona, en la posguerra, los niños hacían visitas guiadas a Ràdio Girona (Gil y Minobis 2003, 60) mientras que en Radio

Salamanca, Fernández de Córdoba, el mítico locutor franquista de los “partes”, radiaba una especie de comunicados sobre la guerra dirigidos a los pequeños bajo el título de *Cartas del Tío Fernández*, y Radio Madrid emitía sus míticas *Ondas animadas*, un espacio que era capaz de mezclar el divertimento de los payasos con las “Vidas ilustres” de los factótums del bando nacional (Gómez García 2011, 140). A los espectáculos cara al público de Soler Serrano hay que añadir el teatro para los más pequeños, como el dirigido por Bobby Deglané *Teatro infantil Maravillas* en Radio Nacional o *El hada madrina* de Radio Madrid; este último se emitía los sábados cara al público desde el Cine Monumental (Faus 2007, 217). En Radio Madrid emitían *Empanadillo y Pirulo* y *Pototo y Boliche*, con Luis Sánchez Polack, que fue popularmente conocido en la televisión como Tip, del dúo Tip y Coll. También destaca Ángel de Echenique, que ponía la voz del personaje Esparadrupo, mientras iban ganando popularidad los programas de beneficencia. Si bien estos no están dirigidos a los niños, sí que apuestan por crear personajes infantiles de ficción que hacen las delicias de los pequeños. Enric Casademont y Pilar Montero, recogiendo el testigo de Toresky y Miliu, hacen sus emisiones con Pau Pi, “el amigo de los niños”, primero emitiendo por Ràdio Barcelona y después a través de las ondas de Radio España de Barcelona con su Paulinet durante las décadas de los años cincuenta y sesenta.

La mayoría de estos espacios tienen que cumplir con el aparato de propaganda franquista, que aprovecha la radio para aleccionar a los niños con las nuevas ideas imperantes. Se redacta un documento que, con el título de “Proyecto de reorganización de emisiones infantiles al servicio de la juventud española” (1942), da las pautas para construir la nueva programación infantil. Se recomienda hablar de pequeños héroes “de nuestra guerra” o de pasajes de la historia española o universal y se opta por la música instrumental o la ópera si las composiciones musicales que se escogen en estos programas son extranjeras (Gómez García 2011, 143-145).

De entre la importante programación dirigida al público infantil hay que destacar dos espacios: un programa seriado que se mantuvo en antena durante 17 años, *Tambor*, y *Diego Valor*, las aventuras de un cosmonauta intrépido que desde las emisoras de la Cadena Ser hacía soñar a todos los niños de la década de los cincuenta. Este es otro formato que en la actualidad no existe, tal como evidenciará este artículo.

En este recorrido cronológico cabe mencionar que conforme avanzan los años, la gran programación infantil dirigida a los niños se nutre de dos tipologías de programas: aquellos que se emiten para los públicos infantiles y aquellos que, emitiéndose también para ellos, tienen en los niños su generador de contenidos. Cómo decíamos anteriormente, los niños participan haciendo programas de radio, primero como concursantes, lectores, cantantes o rapsodas y luego, a través de las escuelas, colaborando en diferentes versiones de la radio con la escuela (Martí 2014, 2), las cuales tuvieron mucho seguimiento y mucha aceptación en todo el país. La Diputación de Girona promovió

Radio Escolar desde 1955 hasta 1979. El contenido era el habitual de toda esta tipología de programas: “*Curiosidades del mundo*, una relación de tipismo, descubrimientos, inventos, culturas, etc. (...) *Así es nuestra provincia*, un recorrido por los pueblos y comarcas gerundenses; *El mundo de los vegetales*, espacios relacionados con las ciencias naturales (...) *Concurso escolar* (...) la Radio Escolar fue, sin duda, una voz para los niños a través de las emisoras y cubrió durante unos cuantos años un vacío existente en los ambientes docentes” (Gil y Minobis 2003, 161).

Estos espacios son ahora programas consolidados que reproducen para niños estructuras típicas de la radio de los adultos y que según Quintana Garzón (2001) tendrían que arriesgarse más en su puesta en escena: “(...) cabe ir un poco más allá y plantearse nuevas fórmulas de manipulación y aprovechamiento de nuestra emisora de radio (...) Se trata de recuperar la radio como un magnífico instrumento para despertar la imaginación, fomentar la creatividad y consolidar facultades musicales y estéticas” (Quintana Garzón 2001, 100-101).

Otros formatos de programas de radio históricos no tienen continuidad. Espacios como *A la rueda rueda*, de Manolo Bermúdez, que ganó el premio Ondas como mejor programa infantil; *La incubadora*, dirigida por Mariano de la Banda en Radio Peninsular, y el concurso *Operación Plus ultra*, de Joaquín Peláez, que premiaba a niños que demostraban su valor humano e inspiró la película del mismo nombre del año 1966 (Borrero y Espinosa 2014, 16) ahora han desaparecido totalmente de las parrillas, no así los formatos más típicamente magacines, que durante la década de los setenta se empiezan a emitir en catalán. Son *Jovenívol* y *Mainada*, en Ràdio 4, bajo la dirección de Joan Lluch, Enric Frigola, Jordi Roura y Pere Ribera, aunque ya a mediados de la década de los cincuenta, en Ràdio Berga, la programación infantil ya había empezado a hacer sus pinitos en esta lengua (Franquet 2001, 193).

Durante la década de los ochenta, con la proliferación de emisoras municipales, la programación infantil deviene muy importante en el ámbito local (Ràdio Lleida estrenará *La ràdio a l'escola*, que se mantiene 11 años en antena), pero se produce un fenómeno de regresión a escala supramunicipal. Es decir, mientras en el entorno más cercano hay numerosas experiencias radiofónicas —Catalunya Ràdio emite *Ui avui!!* (1983-1986), un programa infantil de tarde dirigido a los niños (posteriormente *Micro obert a l'escola* y *Eduqueu les criatures* (2006-2010) —, en las redes estatales lo infantil empieza a situarse en espacios de menor protagonismo. Así, en Radio Nacional, en una franja nocturna, Elvira Lindo se vale de su Manolito Gafotas para observar la vida desde una perspectiva diferente. No es un programa para niños, pero es un niño de ficción el que protagoniza el espacio y, en la SER, Gemma Nierga dirige una tertulia con niños para analizar temas de actualidad en *La ventana*. Este no es un hecho local. En la década de los ochenta la programación infantil de radio en América Latina era prácticamente inexistente más allá de cuentos tradicionales

adaptados, “la mayoría de ellos llenos de contramensajes y antivalores, y las ‘Novelas’ del Servicio de Transcripción de Radio Nederland” (Rosario 1985, 31). En el verano de 2012 las míticas emisiones en español de Radio Nederland desaparecen y, por lo tanto, los programas más creativos para niños, producidos desde Radionederland Departamento Latinoamericano, a los que se refería Rosario (1985), también, 65 años después de haber iniciado sus emisiones. Este panorama es diferente hoy en día, a pesar de que cuantitativamente continúa siendo muy deficitario. Prácticamente la única emisora de radio infantil en América del Sur es *Colorín Colorradio*, de Prisa Radio (que en España no tiene programación infantil), que emite música infantil, cuentos y pop latino desde Bogotá.

Este bajón de la rica programación infantil histórica se expande inexorablemente y va alcanzando las emisoras locales. Algunas radios que habían programado espacios para niños en los años ochenta o noventa dejan de producirlos. También es verdad que este hecho coincide con la ralentización, en la década de los noventa, de la aparición de radios municipales si se compara con la década precedente, algo que evidenciaron Corominas *et al.* (1999, 53) en esta misma publicación. “Se puede considerar que a mediados de los años noventa comienza una nueva etapa, que se podría caracterizar como la de la fragmentación del movimiento de las emisoras municipales. El EMUC, a pesar de que no se disuelve formalmente, pierde protagonismo como ente aglutinador de la pluralidad de experiencias” (Corominas *et al.* 1999, 52). Otro estudio publicado también en los *Quaderns del CAC* en 2005 observaba las exigüas programaciones infantiles de Catalunya Ràdio, R4 y COM Ràdio. “Del análisis de la oferta infantil se desprende que se trata de un público realmente olvidado. Solo se ha encontrado un ejemplo: la

sección ‘Dies de nens’ en el magacín de fin de semana de COM Ràdio *Dies de ràdio*. Con una duración de treinta minutos, se centra básicamente en la literatura” (Gutiérrez y Huertas 2005, 105).

Niqui (2011, 9) advertía en el *Informe sobre la ràdio a Catalunya* que el sector público era el más variable y que respecto al año 2009 Cataluña había perdido diez emisoras de radio municipales y sus programas infantiles. Es lo que sucede, por ejemplo, en Ràdio Molins de Rei con *La sopa de pedres* del cuentacuentos Oriol Toro (del 2009 al 2012) o con el programa *lupi-ià*, de Ràdio Pineda; en Ràdio Tàrraga hasta el 2011 se emitió el programa *Container*, un espacio diario de cinco minutos de cuentos y adivinanzas en el que participaba el mago Mag Lari. En Vilassar Ràdio se emitió desde septiembre de 2009 hasta junio del 2010 el programa *Dissabte articulat*, destinado a niños de 4 a 10 años (Borrero y Espinosa 2014, 18).

Con la irrupción de Internet la programación infantil de radio experimenta un nuevo impulso y, a pesar de que no es el objeto de estudio de este trabajo, hay que mencionar iniciativas innovadoras en este sentido como Babyradio (España), Fun Kids (Gran Bretaña) o Radio Junior (Francia), todas ellas cortadas por el mismo patrón, o la también francesa y elegante Radio Barbouillots.

3. Metodología

Esta es una investigación básica y por secciones que obtiene los datos actualizados por medio de dos fuentes. Por un lado, se ha hecho un seguimiento exhaustivo de las parrillas programáticas

Figura 1. Programas infantiles de radio en Cataluña, 2013. Muestra analizada (continuación en la página siguiente)

EMISORAS MUNICIPALES		
<i>Aula dial</i>	Ràdio Sant Vicenç	Sant Vicenç dels Horts (Baix Llobregat)
<i>Barrufets</i>	Ràdio Sant Vicenç	Sant Vicenç dels Horts (Baix Llobregat)
<i>Bon dia menuts</i>	Ràdio Tordera	Tordera (Maresme)
<i>Les escoles a Ràdio Tordera</i>	Ràdio Tordera	Tordera (Maresme)
<i>L'escriptura del poeta</i>	Ràdio Tordera	Tordera (Maresme)
<i>Colla matinera</i>	Ràdio Canet	Canet de Mar (Maresme)
<i>Els brams del drac</i>	Ràdio Canet	Canet de Mar (Maresme)
<i>Contes pel bon rotllo</i>	Ràdio Abrera	Abrera (Baix Llobregat)
<i>Contes per somiar</i>	Punt 7 Ràdio Sant Celoni	Sant Celoni (Vallès Or.)
<i>El club dels matiners</i>	Ràdio Berga	Berga (Berguedà)
<i>El conte</i>	Ràdio Igualada	Igualada (Anoia)
<i>El gat petit</i>	Ràdio Voltregà	Sant Hipòlit de Voltregà (Osona)
<i>El gronxador</i>	Ràdio Santpedor	Santpedor (Bages)
<i>Pep Tort a cau d'orella</i>	Ràdio Santpedor	Santpedor (Bages)
<i>El laboratori</i>	Ràdio Sant Boi	Sant Boi de Llobregat (Baix Llobregat)
<i>El rebost dels contes</i>	Solsona FM	Solsona (Solsonès)
<i>El món dels petits</i>	Ràdio Banyeres	Banyeres del Penedès (Baix Penedès)
<i>Els menuts</i>	La veu de Navàs	Navàs (Bages)

Fuente: elaboración propia.

Figura 1. Programas infantiles de radio en Cataluña, 2013. Muestra analizada (continuación)

EMISORAS MUNICIPALES (continuación)		
<i>Micròfons a l'aula</i>	La veu de Navàs	Navàs (Bages)
<i>Entrevistem els polítics</i>	Ràdio Platja d'Aro	Platja d'Aro (Baix Empordà)
<i>Estevestiu</i>	Ràdio Sant Esteve RTV10	Sant Esteve Sesrovires (Baix Llobregat)
<i>La cantera</i>	Ràdio Sallent	Sallent (Bages)
<i>La tertúlia</i>	Ràdio Sallent	Sallent (Bages)
<i>Punt i coma</i>	Ràdio Sallent	Sallent (Bages)
<i>La capsa del contes</i>	Ràdio Nova	Vilanova del Camí (Anoia)
<i>Matinal amb el patge Makalí</i>	Ràdio Nova	Vilanova del Camí (Anoia)
<i>La llum del dia</i>	Bas Ràdio	La Vall d'en Bas (La Garrotxa)
<i>La moixiganga</i>	Ràdio Sant Quirze	Sant Quirze del Vallès (Vallès Oc.)
<i>La ràdio a l'escola</i>	Ràdio Balaguer	Balaguer (Noguera)
<i>La veu dels quatre vents</i>	Ràdio Domenys	Sant Jaume dels Domenys (Baix Penedès)
<i>L'arca</i>	Ràdio Begur	Begur (Baix Empordà)
<i>Les escoles a la ràdio</i>	Ràdio Cornellà	Cornellà de Llobregat (Baix Llobregat)
<i>Nit de Reis</i>	Ràdio Cornellà	Cornellà de Llobregat (Baix Llobregat)
<i>Les escoles a la ràdio</i>	Punt 7 Ràdio Sant Celoni	Sant Celoni (Vallès Or.)
<i>L'escola a la ràdio</i>	Ràdio Caldes	Caldes de Montbui (Vallès Or.)
<i>L'escola a la ràdio</i>	Ràdio Sant Andreu	Sant Andreu de la Barca (Baix Llobregat)
<i>L'escola a la ràdio</i>	Ràdio Les Planes	Les Planes d'Hostoles (La Garrotxa)
<i>L'hora del conte</i>	Mataró Ràdio	Mataró (Maresme)
<i>L'univers</i>	Ràdio Cap de Creus	Cap de Creus (Alt Empordà)
<i>Més content que un gínjol</i>	Canal Blau	Vilanova i la Geltrú (Garraf)
<i>M'expliques un conte?</i>	Olesa Ràdio	Olesa de Montserrat (Baix Llobregat)
<i>Picnicpins</i>	Ràdio Silenci	La Garriga (Vallès Or.)
<i>QKK!</i>	Ràdio Castellar	Castellar del Vallès (Vallès Oc.)
<i>Ràdio i escola</i>	Ràdio Castelldefels	Castelldefels (Baix Llobregat)
<i>Ràdio pati</i>	Ràdio Almacelles	Almacelles (Segrià)
<i>Radiofònics</i>	Ràdio Arenys de Munt	Arenys de Munt (Maresme)
<i>Ralet ralet</i>	Ona Codinenca	Sant Feliu de Codines (Vallès Or.)
<i>Rap 107.edu</i>	Rap 107	Parets del Vallès (Vallès or.)
<i>Sisè parla</i>	Ràdio Arenys	Arenys de Mar (Maresme)
<i>Tertúlies educatives</i>	Ràdio Cubelles	Cubelles (Garraf)
<i>Tic, tac, ring</i>	Ràdio Palafolls	Palafolls (Maresme)
EMISORAS DEL TERCER SECTOR		
<i>Ràdio Ràpia</i> Modalitat: ràdio escolar	Ràdio Ràpia	Santa Margarida i els Monjos (Alt Penedès)
<i>L'hora infantil</i> Modalitat: ràdio lliure	Ràdio Pinsania	Berga (Berguedà)
<i>Llegeix-me un conte</i> Modalitat: ràdio de barri	Ràdio Sant Pere i Sant Pau	Tarragona
<i>Radioescola</i> Modalitat: ràdio de barri	Sants 3 Ràdio	Barcelona
EMISORAS TEMÀTIQUES: RELIGIOSAS (sin concesión administrativa)		
<i>Cinco panes y dos peces</i>	Onda Paz	Barcelona
EMISORES DEL GRUP RNE		
<i>El rincón de los niños</i>	Radio Clásica	RNE-Estatal
<i>Contando cuentos en R5</i>	R5	RNE-Estatal
<i>La estación azul de los niños</i>	R5	RNE-Estatal

Fuente: elaboración propia.

para detectar los programas infantiles de radio de entre toda la oferta existente publicada en el mapa-censo de La Xarxa, avalado por la Generalitat. Posteriormente se han realizado entrevistas personales a los responsables de las emisoras de radio generalistas que emiten contenidos infantiles en Cataluña, por aire, para obtener detalles sobre los programas.

Para estudiar las características de todos los programas infantiles se ha elaborado una ficha de seguimiento adaptando el modelo de García Muñoz (1997, 72) sobre los hábitos de consumo de los niños ante la televisión. Se ha focalizado primero en aspectos identificadores: nombre, localización y tipología de radio según su gestión administrativa y, a continuación, se han observado categorías que conceptualizan el programa de radio infantil, que se fijan en el objetivo del programa, el idioma en que se emite, la duración y los datos de emisión o reemisión, el número de conductores que tiene el espacio y sus edades, el público objetivo al que se dirige —se distingue en este sentido si solo se busca al público infantil o infantil y adulto—, el formato empleado, la tipología de contenido que se emite y cómo es la interacción con la audiencia, si es que la hay.

Estas categorías han sido también algunos de los ítems por los que se ha preguntado en las entrevistas cuestionario a los responsables de las emisoras muestra, puesto que han servido para profundizar en datos obtenidos a través de la escucha, pero también para conocer detalles relacionados con el programa que de otro modo eran imposibles de obtener. Conviene recordar que la mayoría de programas son emitidos en emisoras municipales, pero que no partíamos de un censo de los programas infantiles existentes, por lo cual se contactó, bien por correo electrónico, bien por teléfono, con 259 emisoras municipales, del tercer sector o del grupo RNE para poder discernir entre este universo las emisoras que en 2013 emitían y/o producían programación infantil. En total han sido 59 emisoras las estudiadas, de las que se ha ampliado la información cualitativa a partir de las conversaciones con sus responsables.

4. Resultados

Así, de las 59 emisoras de la muestra, solo son públicas de ámbito no local las de la red RNE. Se trata de tres espacios diferentes que se emiten por dos de sus canales. En Radio Clásica programan **El rincón de los niños** y por Radio 5 *Contando cuentos* en R5 y *La estación azul de los niños*. Estos programas, que se producen desde Madrid y se pueden seguir en todo el territorio español, significan el 3,9% de la totalidad de programas para niños que se podían escuchar en Cataluña en 2013.

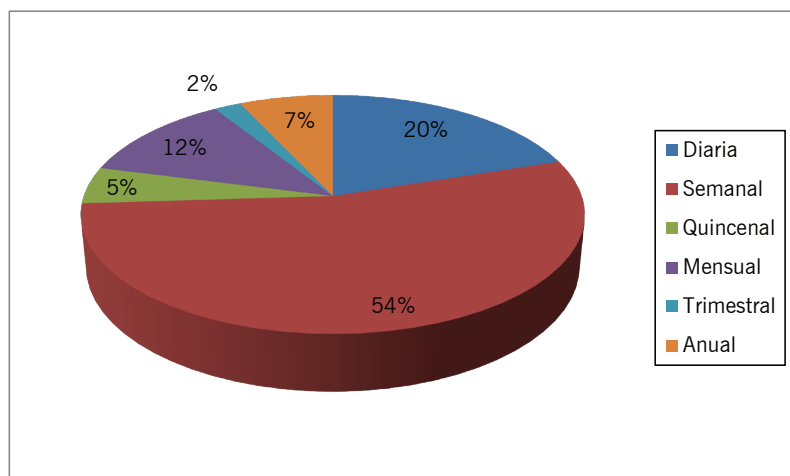
El volumen más importante de estos espacios lo generan las emisoras municipales. Un 84,3% de los programas se hacen en radios de proximidad y especialmente en emisoras de comarcas con una elevada densidad demográfica como son Barcelona y su área metropolitana o en las poblaciones del Maresme y del Vallès Occidental y Vallès Oriental. Mientras que en algunas de estas localidades se emite más de un programa infantil, las capitales Lleida y Girona no tienen ninguno.

También hay programación infantil en diez emisoras de las consideradas del tercer sector, con estructuras y programaciones tan distintas como son la radio escolar, la radio de barrio, una radio libre con programación infantil y una emisora de distrito (La Marina FM, de Barcelona, excluida por haber sido imposible contactar con ella).

Finalmente, también se ha detectado programación infantil en tres emisoras temáticas, las cuales, curiosamente todas ellas, corresponden a fórmulas de programación religiosa sin concesión administrativa en el momento de realizar el trabajo de campo. Se trata de RKM, Radio María y Onda Paz, que programa *Cinco panes y dos peces*.

A partir de las categorizaciones efectuadas a raíz de la observación y de la información obtenida en las entrevistas, podemos saber también que, primero, la mayoría son programas que se emiten una vez por semana (Fig. 2). Normalmente los

Figura 2. Frecuencia de emisión de los programas que se emiten para un público infantil en Cataluña en el 2013



Fuente: Borrero y Espinosa (2014, 103).

sábados por la mañana, entre las 9 h y las 12 h. Segundo, tienen un contenido especialmente musical o de cuentacuentos y, en tercer lugar, se ocupan de temas varios vinculados a experiencias didácticas y educativas, a menudo se trata de una aproximación a los géneros literarios, por ejemplo la poesía. La entrevista es la fórmula de comunicación más empleada en los programas que realizan los niños o que van dirigidos a ellos y la estructura más habitual es o bien la de magacín o bien la de cuentacuentos.

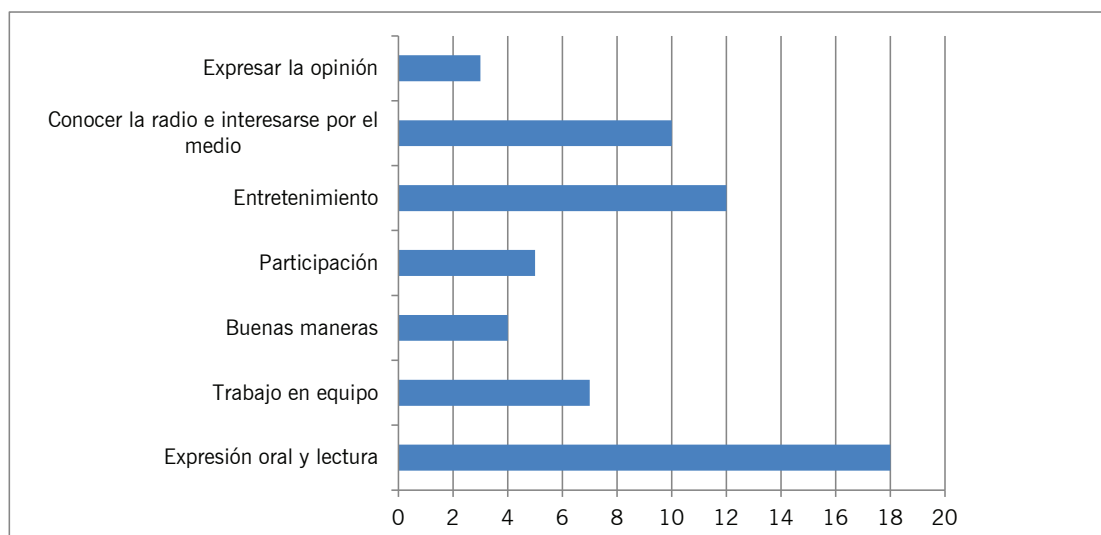
Los programas estudiados emplean el catalán como lengua de comunicación en un 83% de los casos. Sin embargo, hay un 7% de programas hablados íntegramente en castellano que corresponden a los emitidos por las emisoras del grupo RNE, por ser de ámbito estatal, y a los de carácter religioso. El mismo porcentaje se registra en programas que emplean el catalán y el inglés para su puesta en antena, independientemente de la presencia que tenga este último idioma en el programa. En este caso son formatos de radio en la escuela, como el de Ràdio Les Planes d'Hostoles, *L'escola a la ràdio*, que tiene el mismo nombre en Caldes de Montbui. El inglés está presente también en forma de música exclusivamente cantada en este idioma en el espacio *Llegeix-me un conte*, de Ràdio Sant Pere i Sant Pau (Tarragona), o en Ràdio Ràpia, donde se explica la información meteorológica en esa lengua. Los programas infantiles con más inglés en antena son *La Cantera*, de Ràdio Sallent, y *Rap 107. edu*, de Parets del Vallès, donde se producen secciones en inglés.

Cabe mencionar que el objetivo de cada programa es distinto (Fig. 3) y, por lo tanto, no cuantificable, pero sí que ciertamente se observa que hay tres grandes principios que recogen todos los objetivos perseguidos en estos espacios: el entretenimiento, el propósito didáctico a partir del uso del lenguaje radiofónico para conseguir trabajar competencias básicas transversales

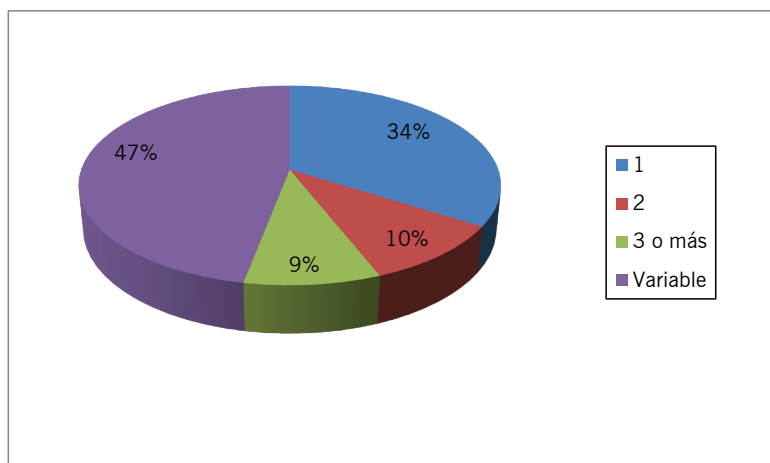
(expresión oral), y, finalmente, el acercamiento a la radio por parte de los más pequeños, para despertar en ellos el interés hacia los medios de comunicación, a partir de su propia experiencia. Ciertamente, entre 59 emisoras es fácil encontrar otros intereses que muevan a la creación de estos programas. En este sentido, cabe destacar que existen programas para niños que persiguen objetivos como, por ejemplo, fomentar la cultura o la inquietud por el conocimiento y el aprendizaje, promover la imaginación, educar o propiciar que los niños de infantil y primaria tengan interés por la actualidad, como es el caso de *Colla matinera*, de Ràdio Canet, realizado por un adolescente de segundo de ESO del pueblo de Canet, que se dirige a los niños y configura las noticias a su medida. Este singular programa es el único de toda la muestra que ofrece la posibilidad de participar a los oyentes, desplazando una unidad móvil para que opinen desde la calle.

De los resultados obtenidos llama especialmente la atención que las duraciones de los programas para niños y el número de presentadores (Fig. 4) sean variables. Si bien el 59% de los programas están copresentados por un niño y una niña, el número de locutores puede variar en función de la temática del día o de la prolongación del programa por algún motivo, tal como se desprende de las entrevistas efectuadas. En Ràdio Les Planes, por ejemplo, *L'escola a la ràdio* tiene una duración distinta en cada emisión, en función del contenido que presenta. Así, encontramos espacios que duran diez minutos y otros, un 8% del total, que duran más de 120 minutos, a pesar de que la tónica general es que los programas para niños acostumbren a durar entre una hora y una hora y media (60% de la muestra). Los programas más cortos, de entre diez y veinte minutos, suelen ser cuentos contados, y los más largos se corresponden con acontecimientos especiales, como por ejemplo la *Nit de Reis*, de Radio Cornellà (retransmisión de

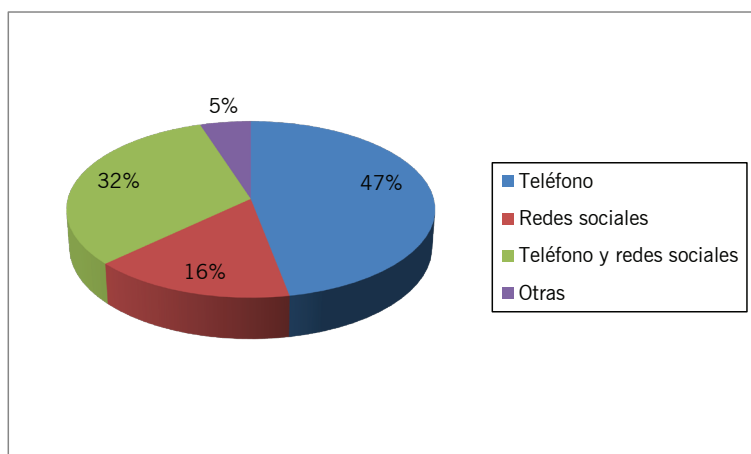
Figura 3. Objetivos compartidos por los diferentes programas analizados. Datos obtenidos a partir de las entrevistas personales



Fuente: Borrero y Espinosa 2014, 111.

Figura 4. Número de locutores que conducen los programas

Fuente: Borrero y Espinosa 2014, 114.

Figura 5. Fórmulas de participación de la audiencia

Nota: Solo en una minoría de programas infantiles (32%) los oyentes pueden participar.

Fuente: Borrero y Espinosa 2014, 117.

la cabalgata de Reyes), el programa de Ràdio Nova *Matinal amb el patge Makalí* (llamadas de los oyentes) y *Les escoles a la ràdio*, de Radio Cornellà. Estos espacios son anuales. También entraría dentro de esta categoría de programas largos el espacio de poesía de Ràdio Tordera, *L'escriptura del poeta*, y el concurso de Ràdio Castellar, *QKK!*.

El programa más largo, *Barrufets*, es cultural y lo emite Ràdio Sant Vicenç. Suele durar entre 90 y 120 minutos.

Un 95% de estos programas son de una sola emisión, mientras que un 5% se pueden escuchar más de un vez o en más de una emisora, en algunos casos porque forman parte de las emisoras de La Xarxa, como es el caso de *La moixiganga*, producido por Ràdio Sant Quirze, y *Més content que un gínjol*, de Canal Blau. El otro espacio que se reemite es *Tic, tac, ring*, de Ràdio Palafolls.

La moixiganga es el programa que se puede seguir por un mayor número de emisoras municipales de Cataluña, puesto que se reemite en siete estaciones: Ona Codinenca, 7 de Ràdio,

La Veu de Navàs, Ràdio La Vall, Ràdio Sant Fruitós, Ràdio Bonmatí y Ràdio Balsareny. *Més content que un gínjol*, por su parte, se reemite en La Xarxa,⁴ pero también en La Marina FM y Ràdio Cubelles. Por último tenemos el caso de *Tic, tac, ring*, que, dado que lo coproducen Ràdio Palafolls y Ràdio Blanes, se puede oír en ambas emisoras.

Un 68% de los programas se hacen pensando en una audiencia que reunirá a adultos y niños, puesto que son, como explicábamos más arriba, formatos del tipo *La ràdio a l'escola*; sin embargo se ha detectado un 32% de proyectos que están pensados solo para una audiencia infantil, especialmente para niños de diez años, según las opiniones de los programadores consultados. Ya sea como realizadores del espacio, como locutores de la totalidad o de solo una sección, o en calidad de oyentes y participantes en el programa, se observa que la mayoría de formatos infantiles registrados están protagonizados por niños de primaria; un 5%, por alumnos de secundaria, y un 17% son programas de radio hechos tanto por alumnos de

primaria como de secundaria. A pesar de que la implicación en la producción de los programas es muy alta, estos espacios raramente dan opción al público a interactuar con los realizadores. Solo un 32% de los programas analizados proponen vías de participación a los oyentes, tal como demuestra el gráfico siguiente (Fig. 5). Que un 68% de los programas hechos y pensados para niños no permita la implicación del público solo se puede explicar por el hecho que la mayoría son programas grabados y posproducidos.

5. Conclusiones

Este artículo empezaba preguntándose dónde se encuentran los programas infantiles de radio. La respuesta nos dirige mayoritariamente hacia las emisoras de proximidad, según los datos obtenidos. Un 84,3% de los espacios para niños son difundidos por emisoras municipales, un 9,8% pertenecen a radios del tercer sector —es decir, a emisoras escolares, de barrio, distrito o a una emisora libre—, el 3,9% son producidos por dos emisoras del grupo RNE y el 2% restante son programas que corresponden a radios religiosas sin licencia administrativa.

De los resultados presentados, podemos concluir que los programas infantiles estudiados tienen un doble objetivo: el entretenimiento de su público y el acercamiento de los niños a la radio como medio de comunicación. Dicho esto, no obstante, se observa claramente que el 68% de los programas que se emiten para niños, tanto si son realizados por adultos como por adolescentes o por niños estudiantes de primaria, no prevén ningún tipo de participación del público puesto que se graban previamente a su paso por antena.

Un porcentaje importante de estos programas, como se ha detallado, pertenecen al formato de radio en la escuela, y, en tanto que parte del proceso de aprendizaje, se entiende la necesidad de “hacer una buena antena” y, por lo tanto, de posproducir los contenidos, para los impulsores de los programas sea más importante que un directo, teniendo en cuenta los riesgos que comporta el directo para un público infantil y ajeno a las técnicas radiofónicas. Así pues, la audiencia no tiene la posibilidad de colaborar en los programas. Solo en el 32% de los espacios en los que sí se admite la participación del público se observa que esta participación es mayoritariamente por vía telefónica, una tecnología que para los niños puede resultar anticuada respecto a la que les puede proporcionar internet, especialmente cuando en la escuela es muy frecuente que los alumnos usen ordenadores portátiles o tabletas como herramientas de aprendizaje para trabajar en las aulas. Parece contradictorio dado que tanto los productores de los espacios como principalmente el público al que se dirigen son personas que pertenecen a una generación con una alta capacidad de comunicación tecnológica. Solo se sirven de redes sociales para dar voz a los oyentes tres programas de Ràdio Sallent —*La cantera*, *La tertúlia* y *Punt i coma*—, *Radiofònics* de Arenys de Mar, el programa *Radioescola* de la emisora barcelonesa de

barrio Sants 3 Ràdio, *El gat petit* de Ràdio Voltregà, el programa *Rap 107.edu* de Parets del Vallès y el *Contando cuentos en R5* de RNE.

Además de la poca interacción con los oyentes, los programas para niños de entre 3 y 12 años tienen, en un 45% de los casos, estructura de magacín y son el resultado en antena de un taller de radio que el colegio promueve para trabajar competencias básicas de los currículos, como, por ejemplo, mejorar la expresión oral y la lectura de los niños. La radiografía de los espacios nos muestra, además, que son programas emitidos normalmente en catalán, que de promedio tienen una hora de duración, que se difunden una vez por semana, normalmente los sábados por la mañana, y que se dirigen en igual medida a padres y niños. Son presentados equitativamente por niños y niñas y solo *El rebost dels contes*, de Solsona FM, está realizado por niños y adultos de forma compartida. En el resto de emisoras o bien los locutores son niños de edades parecidas a la de su público o bien los realizadores son adolescentes o preadolescentes.

La diversidad de contenidos y de géneros empleados es considerable. Aun así, la música, los cuentos y los contenidos didácticos son lo más recurrente, en mucha mayor medida que los concursos o que los contenidos religiosos. En este sentido, también conviene mencionar que hay otros temas que los niños trabajan en sus programas pero que no son comunes en más de una emisora; por ejemplo, hay programas de humor, programas que hablan de política o medio ambiente y otros dedicados a la solidaridad o a repasar biografías de personajes ilustres.

A pesar de que en 2013 hay una oferta muy variada de programas para niños, muchos de estos espacios no tienen una larga trayectoria. En la cronología histórica relatada en este artículo se evidencia lo difícil que es mantener una estabilidad en el terreno de las emisoras municipales, que son el marco desde donde se emiten mayoritariamente estos programas. Ello quiere decir que la continuidad de los espacios depende de motivos tan variados como los recortes de presupuesto o el *amateurismo* de los realizadores/promotores del espacio, que muchas veces son voluntarios con mucha afición. El programa infantil más veterano de Cataluña es *Nit de Reis*, de Ràdio Cornellà, en antena de forma ininterrumpida desde 1982.

De los resultados de esta investigación también se desprende que las emisoras públicas con más audiencia, Catalunya Ràdio y Radio Nacional-RNE, presentan comportamientos muy diferentes respecto a este público “ocultado” por los estudios de audiencia. Mientras que en Catalunya Ràdio han transcurrido cuatro años desde su último espacio infantil —actualmente se emite en línea *Clicka’t* (2014)—, en RNE la programación para niños de las etapas infantil y primaria es continuista en las parrillas de Radio Clásica y Radio 5, como se ha referido. Por el contrario, las emisoras privadas que generan contenidos generalistas desde Cataluña —RAC1, Cadena SER-Cataluña, Onda Cero y COPE-Cataluña— han dejado de programar espacios para los niños de estas edades, a pesar de que la radio históricamente situó en sus parrillas muchos de los espacios

pioneros que se dirigían a los más pequeños y, también, a pesar de que algunas de estas emisoras privadas fueran la cuna de los formatos de radio en la escuela, y que durante muchos años acercaran y convirtieran a pequeños oyentes en realizadores radiofónicos; una herencia que, gracias a las emisoras municipales, todavía perdura.

Notas

1. El estudio fue publicado en *Quaderns del CAC*. Vol. XIII (1), (2010), nº 34, página 69, con el título relevante de “La crisi del consum radiofònic juvenil a Catalunya”, que evidenciaba, de entrada, el estado de la cuestión.
2. <<http://blogs.cadenaser.com/premios-ondas/generos/>> [Consulta: 9 de abril de 2015].
3. ste trabajo de campo es la base de un completísimo trabajo de final de grado dirigido por esta autora y realizado por Lidia Borrero en la Universidad de Girona, en 2014.
4. La Xarxa es una plataforma multimedia de medios audiovisuales que en 2013 tenía 161 emisoras adheridas. Sin embargo, no todas reemiten todos los programas, sino que eligen entre los contenidos que encuentran en la plataforma (Xarxa 2013).

Referencias

BALSEBRE, A. et al. “The Hidden Radio Audience in Spain: Study on Children’s Relationship with the Radio” [en línea]. En: *Journal of Radio and Audio Media*. Vol. 18:2 (2011), 212-230. ISSN 1937-6529 eISSN1937-6537 <<http://dx.doi.org/10.1080/19376529.2011.615778>> [Consulta: 9 de abril de 2015].

BALSEBRE, A. *Historia de la radio en España (1874-1939)*. Madrid: Cátedra, 2001. Vol. 1. ISBN: 9788437619323.

BORRERO, L.; ESPINOSA, S. *Anàlisi de la programació infantil a les emissores de ràdio a Catalunya a 2013*. Trabajo de final de grado. Universidad de Girona. Manuscrito, 2014.

CASTILLEJO, R. *El desván de Rafael Castillejo*, 2007. <<http://www.rafaelcastillejo.com/>> [Consulta: 29 de marzo de 2015].

COROMINAS, M.; Díez, M.; BERGÉS, L. “Vint anys de ràdios municipals” [en línea]. En: *Quaderns del CAC* (1999), nº 4, 51-56. ISSN 1138-9761. <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/q4corominasdiez.pdf>

CORONAS, J. *Cómo influyen en el consumo familiar y cuáles son las tendencias* [en línea]. Emprendedores.es, Hearst Magazines España, 2015.

<<http://www.emprendedores.es/gestion/consumo-familia/tendencias-consumo-infantil/>> [Consulta: 3 de abril de 2015].

GENERALITAT DE CATALUNYA. EMISSORES MUNICIPALS. <<http://mapa.laxarxa.com/>> <http://mitjansdecomunicacio.gencat.cat/ca/temes/radio/emissores_de_radio_a_catalunya/> [Consulta: 30 de marzo de 2015].

ESPINOSA, S. *Dones de ràdio. Les primeres locutores de Catalunya*. Barcelona: Albertí Editors, 2014. ISBN 978-84-7246-100-0.

ESPINOSA, S. *Les locutores de ràdio a Catalunya, 1924-1939* [en línea]. Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona, 2008. <<http://www.tdx.cat/handle/10803/4148>> [Consulta: 3 de abril de 2015].

FAUS, A. *La radio en España (1896-1977)*. Madrid: Santillana, 2007. ISBN 9788430606504.

FRANQUET, R. *Història de la ràdio a Catalunya al segle xx (de la ràdio de galena a la ràdio digital)*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2001. ISBN 9788439354505.

GARCÍA, N. “Los hábitos del niño frente al televisor en el hogar” [en línea]. En: *ZER – Revista de Estudios de Comunicación*. Vol. 2 (noviembre de 1997), núm. 3, 67-80. <<http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer03-05-garcia.pdf>> [Consulta: 3 de abril de 2015].

GIL, R.; MINOBIS, M. *Aquí ràdio. Crònica de les ones a les comarques de Girona (1933-1982)*. Girona: Col·legi de Periodistes de Catalunya. Demarcació de Girona, 2003. ISBN 8493343412.

GÓMEZ GARCÍA, S. “Adoctrinando el futuro: las emisiones infantiles y juveniles de Radio Nacional de España durante el primer franquismo” [en línea]. En: *ZER – Revista de estudios de comunicación*. Vol. 16 (mayo de 2011), nº 30, 135-152. ISSN 1137-1102. <<http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer30-07-gomez.pdf>> [Consulta: 28 de febrero de 2014].

GUTIÉRREZ, M.; HUERTAS, A. “La programació cultural de la ràdio pública generalista: Catalunya Ràdio, COMRàdio i Radio 4” [en línea]. En: *Quaderns del CAC* (2005), nº 22, 99-106. ISSN 1138-9761. <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/q22gutierrezhuertas.pdf>

MARTÍ, P. “Tastets de ràdio y LIJ” [en línea]. En: *Faristol* (2014), nº 78, 1. <<http://www.andreusotorra.com/cornabou/dossiers/recerca/tastetsradio.pdf>> [Consulta: 10 de abril de 2015].

MARTÍ, J. M. et al. “La crisi del consum radiofònic juvenil a Catalunya” [en línea]. En: *Quaderns del CAC*. Vol. XIII (1),

(2010), nº 34, 69-79. ISSN 1138-9761 <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/q34_marti_et_al.pdf>

MARTÍ, J. M.; ESPINOSA, S. "Estrategias de la industria radiofónica para abordar la crisis en el entorno digital: de la globalidad a la localidad" [en línea]. En: *Espacios de comunicación* (IV Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación en Comunicación, AE-IC 2014 Bilbao). Bilbao: Asociación Española de Investigación en Comunicación, 2013, 474-486. ISBN 978-84-695-9434-6. <http://www.aeic2014bilbao.org/download/aeic2014bilbao_comunicaciones.pdf> [Consulta: 28 de febrero de 2014].

NIQUI, C. "Mapa de la radiodifusió analògica i digital (2010)" [en línea]. En: *Informe sobre la ràdio a Catalunya* 2010. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona, 2010, 9-54. ISBN 978-84-490-2687-4 <http://www.l-obsradio.org/files/informe_radio_10.pdf>

QUINTANA, R. "El lenguaje de la radio y sus posibilidades educativas" [en línea]. *Comunicar*. Vol. IX (2001), nº 17, 97-100. ISSN 1988-3293 <<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=17&articulo=17-2001-14>>

ROLDÁN, E. "Los orígenes de la radio educativa en México y Alemania, 1924-1935". En: *RMIE, Revista Mexicana de Investigación Educativa*. Vol. 14 (2009), nº 40, 13-41. ISSN 1405-6666.

ROSARIO, A. "La radio y los niños" [en línea]. *Chasqui. Revista Latina de comunicación*. (1985), núm. 16, 27-31. ISSN 1390-1079 <<http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1819/1839>>

VENTOSA, L.; VILLALBA, R. "La ràdio a l'escola. Ràdio Ràpia, emissora escola". En: *1r Congrés de la Ràdio a Catalunya*. Actes. Barcelona: Societat Catalana de la Comunicació, 1996, 251-257.

Emisoras

BABYRADIO <<http://babyradio.es/>>
[Consulta: 3 de junio de 2015].

CADENA SER <http://cadenaser.com/ser/2013/11/11/audios/1384139609_660215.html>
[Consulta: 9 de abril de 2015].

CATALUNYA RÀDIO. Programa *Clicka't* <<http://www.ccma.cat/catrado/clickat/>> [Consulta: 2 de abril de 2015].

FUN KIDS <<http://www.funkidslive.com/>>
[Consulta: 3 de junio de 2015].

RADIO BARBOUILLOTS <<http://www.radiobarbouillots.com>>
[Consulta: 3 de junio de 2015].

RADIO JUNIOR <<http://www.radiojunior.com>>
[Consulta: 3 de junio de 2015].

La descentralización informativa en el modelo de televisión escocés

AIDA MARTORI

Personal investigador del Departamento de Medios, Comunicación y Cultura de la Universitat Autònoma de Barcelona

aida.martori@uab.cat

Artículo recibido el 20/04/15 y aceptado el 11/06/15

Resumen

Escocia es una nación sin Estado que cuenta con un espacio comunicativo propio. Esta es la premisa de un estudio que aborda la intensificación de la cobertura territorial descentralizada en los informativos de televisión, tanto de la mano de los prestadores públicos (BBC Scotland y BBC Alba) como del prestador comercial (STV). En el primer caso, la mejora de la cobertura del territorio ha provenido de la creación de BBC Alba. En el segundo, STV ha dividido el territorio escocés en cuatro áreas de influencia para ofrecer desconexiones informativas en cada una de ellas.

Palabras clave

Televisión, espacio comunicativo, Escocia, descentralización, información.

Abstract

Scotland is a stateless nation that has its own communication space. This research presents the intensification of decentralised territorial coverage in television news, both on public TV (BBC Scotland and BBC Alba) and on the commercial channel (STV). In the first case, the creation of BBC Alba improved territorial coverage on public television; in the second, STV has split Scotland into four areas of influence to offer local news opt-outs in each of these zones.

Keywords

Television, communication space, Scotland, decentralisation, news.

1. Introducción

Escocia es una nación sin Estado que ha construido un activo espacio comunicativo propio, un espacio que ha reforzado los valores identitarios y culturales de la región. Se trata del mayor centro regional de producción audiovisual del Reino Unido, con capital en Glasgow. El papel que ha ejercido el servicio público de radiodifusión ha sido primordial en la construcción nacional, en que los prestadores de televisión han sido actores de una importancia indiscutible para el funcionamiento competitivo de la industria creativa y cultural. No solo han tenido un rol destacado los canales financiados con recursos públicos procedentes del canon audiovisual (BBC Scotland y BBC Alba), sino también la televisión comercial (STV), que ejerce un rol de servicio público bajo la vigilancia y el control estrictos de la autoridad independiente, la Ofcom.

El concepto de nación sin Estado (*stateless nation*, en terminología anglosajona) se atribuye, según McCrone (1998), a aquellos territorios en los que la identificación con la nación es mayor que la del Estado del que actualmente forman parte. Este término se ha extendido y ha sido utilizado por varios autores, especialmente para referirse a Escocia, Cataluña o Quebec. El espacio de comunicación se entiende como la existencia de un territorio con una historicidad particular, una comunidad

cultural y lingüística, la presencia de un poder político concreto e instituciones comunicativas que abastecen al territorio (Gifreu 2014).

El caso escocés se enmarca en la tendencia de descentralización de los espacios audiovisuales a escala europea que apuntaban Moragas, Garitaonandía y López (1999). Escocia ha intensificado en los últimos años la cobertura territorial, entendida como el alcance geográfico de las informaciones cubiertas por un medio, tanto de la mano del prestador público como del prestador comercial. Por un lado, la implantación de BBC Alba ha supuesto una mejora sustancial en la cobertura de noticias en las zonas más rurales: las Highlands y las islas. Por el otro, la adjudicación de canales locales por primera vez en la región, en manos del STV Group (la empresa que gestiona STV), aumenta la presencia de información próxima a los ciudadanos en la oferta televisiva.

El objetivo de este artículo es formular un diagnóstico sobre la televisión de proximidad en Escocia, en términos de arraigo en el territorio. Se consideran prestadores de proximidad aquellos que emiten una programación comprometida y destinada a hacer aflorar las informaciones del territorio cercano. Se pretende conocer la función que están ejerciendo actualmente los canales regionales (entendidos como aquellos que emiten contenidos propios para toda la nación escocesa)

en términos de representación territorial y descentralización informativa. Para ello, se prestará una atención especial a los programas informativos de los prestadores audiovisuales y a la cobertura que hacen del territorio. Se ha optado por centrar la investigación en las noticias y los programas informativos, ya que las noticias han jugado un papel fundamental en la relación entre la sociedad civil y el Estado en Escocia (Schlesinger, Miller y Dinan 2001), y en la evolución de esta transformación.

La investigación se desarrolla a partir del trabajo de campo en territorio escocés que se ha realizado durante el mes de octubre de 2014 en el marco de una estancia de investigación en el Centre for Cultural Policy Research de la Universidad de Glasgow. Se ha entrevistado al Dr. Philip Schlesinger, como experto en la materia en el territorio, y a los principales actores del objeto de estudio (BBC Scotland, BBC Alba y STV): Margaret Mary, responsable de los servicios digitales en gaélico de BBC Scotland; Norrie MacIennan, editor de noticias de BBC Alba; Paul Huges, editor de STV Glasgow; Dave Rushton, director del Institute for Local Television; y Alan Stewart, gerente de asuntos reguladores de Ofcom Escocia. La planificación del trabajo de campo ha pretendido recabar información de los medios de comunicación del área geográfica estudiada, a través de los propios gestores de los canales, de la voz del organismo regulador y también desde el punto de vista académico. Las tareas sobre el terreno se han complementado con una revisión bibliográfica y la consulta de documentos elaborados por la Ofcom y otras instituciones relacionadas con el audiovisual, como la Scottish Broadcasting Commission y BBC Trust.¹

2. Espacio comunicativo, identidad y proximidad

En el marco de la globalización comunicativa, en la que los grandes proveedores de información distribuyen contenido audiovisual a escala mundial, se produce un fenómeno complementario: la regionalización de la comunicación. Los postulados tradicionales que entendían la comunicación social como una expresión de la geografía cultural del estado nación se han tenido que volver a pensar, en un contexto en el que la preocupación por la interconexión global no ha dejado a un lado los fuertes lazos existentes entre las olas de comunicación social y los espacios políticos nacionales, que siguen siendo fundamentales para la identidad colectiva (Schlesinger 2007).

Deutsch (1953) afirmaba que las naciones están fuertemente ligadas por sus estructuras sociales comunicativas de interacción, y que los pueblos se mantienen unidos desde dentro por esta eficiencia comunicativa. La educación y las celebraciones oficiales tienen un papel relevante en la consolidación de identidades nacionales, tanto si nos referimos a estados como a naciones sin estado. Aunque las instituciones son elementos clave en el mantenimiento de las identidades, estas se consolidan únicamente si los actores sociales las interiorizan (Castells 1997), teniendo en cuenta que la identificación ciudadana con identidades a menudo se origina

a través de actividades que proceden de la base. La identidad nacional, por tanto, se mantiene mediante el uso del lenguaje y la repetida exposición de símbolos comunes, y en muchos casos, ambos elementos se dan en los medios (Billing 1995).

Por medio de las interacciones de la vida diaria y de cómo estas se presentan en los medios de comunicación, los ciudadanos asimilan y perpetúan símbolos y lenguajes que refuerzan sus identidades. Anderson (1983) otorga a la comunicación mediática una importancia central en la formación de la conciencia nacional. Buena parte de la práctica nacionalista está enclavada en rituales y prácticas cotidianas, y los puntales de la identidad nacional se reproducen rutinariamente, a través de banderas que ondean cada día, héroes deportivos, la previsión meteorológica, que refuerza la conciencia de la geografía política, o noticias que categorizan determinados eventos como “asuntos domésticos” y los distinguen de las informaciones extranjeras (Billing 1995). Según estos postulados es de rigor, por tanto, analizar el papel de los medios de comunicación, y más en concreto de la información que ofrecen, ya que son responsables de una parte de estas prácticas cotidianas relevantes en la construcción de la identidad.

Debemos hablar de identidad teniendo en cuenta los postulados de Joseph Straubhaar (2008), que relaciona este concepto con el de proximidad. El autor expresa que la población se identifica con una variedad de niveles, es decir que existen múltiples capas de identidad según el marco de relaciones al que nos estemos refiriendo. El público tiene un papel activo a la hora de seleccionar e interpretar los programas de televisión y los canales, y este público no es homogéneo (Straubhaar 1991). Según la teoría de proximidad cultural, la audiencia tiene preferencia por las producciones locales y nacionales debido a diferentes factores: el atractivo de los rostros con rasgos étnicos similares, la familiaridad de los estilos locales, el atractivo de los temas y problemas cercanos, la identificación del sentido del humor, el reconocimiento de estrellas y personajes locales, etc. “El concepto de proximidad aplicado a la televisión tiene que ver con la idea de que entre la emisora y sus receptores existe un escenario de experiencias compartidas, algo que, en definitiva, se verá reflejado en los contenidos de la programación” (Moragas, Garitaonandía y López 1999, 19). La principal concreción de esta proximidad, según los autores, será la atención preferente de los prestadores a los contenidos informativos relativos al territorio de referencia. Aplicado al objeto de estudio de esta investigación, deben tenerse en cuenta los canales que emiten para todo el territorio escocés, con el interés puesto en las informaciones más cercanas al territorio.

Es relevante enmarcar esta investigación en los postulados de la radiodifusión de servicio público y en cómo se entiende el *public service broadcasting* (PSB) en el Reino Unido. Debemos considerar que, a diferencia de otros modelos más descentralizados, como el español o el alemán, las políticas en materia de televisión británicas dependen esencialmente de las decisiones tomadas por el gobierno central (Fernández Alonso, Capurro Robles, Sanmartín Navarro y Blasco Gil 2008). Según la Com-

munications Act de 2003, que actualizó la legislación relativa al sector audiovisual en el Reino Unido, el servicio público de radiodifusión debe ofrecer los siguientes requisitos: alta calidad en la producción de programas; originalidad de los contenidos y predominio de la producción propia; representación y acceso de las diferentes lenguas y grupos sociales (multiculturalismo); carácter atractivo de la producción, con el fin de que llegue a la amplia mayoría de ciudadanos (audiencia masiva); innovación en la programación; estimulación de la audiencia; neutralidad en la producción, y diversidad temática en la parrilla. Los canales analizados en esta investigación deben cumplir estos requisitos, que se complementan con los cuatro valores asociados al servicio: imparcialidad, calidad, diversidad y valores sociales (BBC 2003).

Tanto las televisiones públicas como las privadas son servicios públicos y están sujetos a sus obligaciones específicas (Petit 2006). En el Reino Unido, por tanto —a diferencia de la mayor parte de modelos televisivos europeos—, el concepto de servicio público no está vinculado a la propiedad pública del operador ni tampoco al método de financiación del canal, es inherente a la comunicación audiovisual. Las televisiones comerciales tienen un acceso subvencionado al espectro, mientras que las televisiones de titularidad pública tienen acceso gratuito al uso del espectro radioeléctrico, lo que les supone un plus de exigencia en programación y producción.

3. Información de proximidad en los canales regionales

Iniciativas previas a un canal público escocés

A pesar de que el modelo de televisión pública británica tradicionalmente se ha centralizado en Inglaterra,² Escocia ha tenido la voluntad de disponer de una cobertura de noticias distintiva, ya que dispone de una agenda informativa propia (Schlesinger, Miller y Dinan 2001). BBC Scotland fue el primer canal que emitió contenido original propio para la región. Se trata de la versión escocesa del canal BBC One, que proyecta programas comunes para todo el Reino Unido y programas en desconexión únicamente para Escocia.

La programación propia escocesa del género informativo se basa en un espacio que se emite después del telediario generalista, llamado *Reporting Scotland*, compuesto por noticias del territorio. Esta fórmula, iniciada en 1968, se mantiene después de que se declinara la opción de producir un telediario propio que incluyera también información generalista desde un punto de vista escocés, una demanda que se conoce por *The Scottish Six*. Entre los meses de octubre y diciembre de 1998, Escocia dispuso de una hora de noticias en desconexión, pero la iniciativa no prosperó y puso de manifiesto, nuevamente, las limitaciones de la autonomía de BBC Scotland. El esquema se repite tres veces al día, después de los telediarios *BBC News at One* (13 h), *BBC News at Six* (18 h) y *BBC News at Ten* (22 h), de los que el de las seis de la tarde —durante el *prime time*— es el de mayor duración y popularidad.

La petición de un informativo llamado “integrado” se hizo evidente después del referéndum de 1997, que dio lugar a la Scotland Act y a la configuración del Parlamento escocés en 1999, con la correspondiente transferencia de poderes. La demanda configuraba una alternativa al esquema presente que permitiera utilizar la red de recursos de la BBC para editar un informativo personalizado, con información internacional, estatal, nacional y local, desde un punto de vista escocés. De esta manera, se demostraría al público que la BBC en Escocia podía servir mejor a su audiencia, ante el fuerte posicionamiento como prestador nacional que iba desarrollando la empresa Scottish Media Group, que gestionaba el canal comercial Scottish Television (STV). “Lo que quería BBC Scotland era presentarse como más escocesa, y pensaba que el informativo era el espacio ideal para demostrarlo” (Schlesinger, Miller y Dinan 2001, 40).

A estas demandas se les puso freno, ya que las noticias de las seis se consideraban un rol simbólico del Reino Unido, y las voces más centralistas temían que un informativo totalmente desconectado marcara la agenda separatista. El comunicado de la BBC (1998, 2) respecto a estas demandas fue claro: “Será importante demostrar una respuesta efectiva a la transferencia de poderes, pero también mantener la fortaleza y unidad de una BBC integrada en todo el Reino Unido”. A pesar de la respuesta del Broadcasting Council for Scotland, que expresaba que el punto de partida era hacer hincapié en la identidad nacional diferente de Escocia, lo cierto es que la propuesta de *The Scottish Six* fue rechazada antes de la creación del Parlamento de Escocia. La media hora de información escocesa de BBC Scotland, siempre precedida por las noticias generalistas, era, por tanto, el antecedente más directo a disponer de un canal con un informativo propio, que llegó en septiembre de 2008, cuando se puso en marcha BBC Alba.

El lanzamiento de un canal escocés, en gaélico

BBC Alba es un canal gestionado por Gaelic Media Service (MG Alba) en asociación con la British Broadcasting Corporation (BBC). La creación se enmarca en los postulados de las secciones 208 a 210 de la Communications Act de 2003,³ que estipula que las funciones del servicio deben asegurar que una amplia y diversa gama de programas de alta calidad se emitan en gaélico y estén a disposición de la población de Escocia. Otro antecedente es la Gaelic Language Act de 2005, que otorgaba al gaélico categoría de lengua oficial por primera vez. El número de hablantes de gaélico había ido disminuyendo durante siglos, y los nuevos impulsos para preservar y dinamizar el idioma iniciados en los años setenta se hicieron más evidentes a raíz de la transferencia de poderes de los años noventa. Pese a que el gaélico y el nacionalismo escocés no están necesariamente interconectados, “el ‘renacimiento del gaélico’ de las últimas décadas está claramente relacionado con el refuerzo de la percepción del gaélico como lengua nacional (...) y con el aumento de la importancia que se da a la cultura y la política particulares de Escocia” (McLeod 2006, 88). Este impulso de

la lengua ha tenido dos ejes clave: la enseñanza del gaélico en algunas escuelas públicas desde 1985 y la expansión del idioma en los medios audiovisuales.

La programación en gaélico de la BBC se había centrado en la radio, ya que la emisora ofrecía boletines en esta lengua desde los años ochenta. La televisión también se consideraba un elemento necesario para promover una imagen contemporánea de la lengua y conocer los estilos de vida de los hablantes de gaélico. Sin embargo, las pocas horas de programación en BBC Two eran el único espacio con el que contaban los espectadores por parte del prestador público audiovisual. Hace 16 años que se empezó a producir el programa *Eòrpa*, que actualmente se ha mantenido en BBC Alba, donde es uno de los “buques insignia del canal”. Además de la programación de la cadena pública, Scottish Television (STV) disponía de un informativo que se puso en marcha en los años noventa y que se clausuró con anterioridad a la creación de BBC Alba.

BBC Alba emite de cinco de la tarde a doce de la noche una programación íntegramente en lengua gaélica, con el objetivo de “servir como difusor de la lengua gaélica para aquellos que están aprendiendo el idioma, los que podrían desear aprenderlo y los interesados en la lengua y la cultura, así como reflejar y dar apoyo a la cultura, la identidad y el patrimonio gaélico” (BBC Trust 2010, 1). El *target* del canal está compuesto, por un lado, por las 90.000 personas que entienden y hablan el gaélico en Escocia —un 1,8% de la población, bilingües con el inglés— y, por el otro, la población escocesa en general. En una entrevista personal en BBC Scotland, Margaret Mary explica que ambos objetivos confluyen para conseguir que la lengua y la cultura gaélicas se hayan normalizado y sean más visibles. Podríamos diferenciar, no obstante, dos estrategias estipuladas para llegar a ambas tipologías de público potencial. Por un lado, la parrilla diaria está compuesta básicamente por programación infantil, programas de aprendizaje lingüístico, documentales y el informativo diario. Por el otro, para llegar a un público escocés más amplio, que no se limite necesariamente a los hablantes de gaélico, el canal incorpora contenido musical y deportivo, por lo que el elemento de proximidad no está necesariamente vinculado al lingüístico.

Según el balance hecho por BBC Trust después de menos de dos años de funcionamiento del canal, el objetivo lingüístico era satisfactorio, ya que tres cuartas partes de los hablantes de gaélico afirmaban mirar el canal diariamente o semanalmente. La calidad de la programación original se identificaba como el punto fuerte de la cadena, especialmente en relación con los documentales, que se subtitulaban al inglés. Además, cuatro de cada cinco espectadores eran no hablantes de gaélico, por lo que se daba por alcanzado el objetivo de atraer a nuevos hablantes o personas interesadas en la lengua, una finalidad reforzada con la programación de contenido específico de aprendizaje lingüístico. La estrategia de incluir programas deportivos y musicales en la parrilla permite que los espectadores dispongan de una oferta que haga referencia a la cultura y a la identidad propias, sin necesidad de entender el gaélico.

Se considera que BBC Alba mejora la pluralidad del servicio público de radiodifusión en Escocia y que el canal está bien posicionado para atender nichos desatendidos de la vida escocesa. El gobierno escocés —en respuesta al documento *BBC Alba Review*⁴— asegura que el área de influencia de BBC Alba se extiende más allá de su audiencia principal de hablantes y alumnos de gaélico, y manifiesta que el canal añade valor a otras iniciativas que están en marcha —y que ya lo estaban antes del lanzamiento del canal— para apoyar y promover el idioma. También manifiestan que las estructuras de puesta en servicio de BBC Alba están trabajando con eficacia, lo que permite que una amplia gama de productores lancen regularmente proyectos, al tiempo que dinamiza el sector audiovisual escocés y, en concreto, las empresas del sector que producen contenido en gaélico.

Las noticias constituyen el programa más visto y a través del cual el canal establece un vínculo con el territorio que representa, creando enlaces con la ciudadanía y fortaleciendo la identidad gaélica. El informativo diario no es una versión en gaélico del programa *Reporting Scotland*, sino un espacio con una línea editorial propia, según argumenta Norrie MacLennan (2014) en una entrevista personal mantenida a propósito de esta investigación. Aunque el canal BBC Scotland y BBC Alba comparten sede central en Glasgow, el centro desde el que se coordina y se edita el informativo en gaélico está situado en Inverness. Esta ciudad, ubicada a 272 kilómetros de Glasgow, es el centro administrativo de la región de las Highlands, donde —junto con las islas— se concentran las áreas donde aún pervive el gaélico escocés y la cultura gaélica en general.⁵ Se trata de un territorio disperso y con una densidad de población baja, de modo que, para ofrecer un servicio sin exclusiones, es necesario disponer de varios centros de producción que trabajen de manera coordinada. El establecimiento de la sede informativa del canal en Inverness es clave para poder realizar, por primera vez, una cobertura descentralizada del territorio. Hay que tener en cuenta que el prestador público pasó de tener un solo equipo ubicado en Inverness para cubrir todas las Highlands en inglés para BBC Scotland a disponer de un canal, BBC Alba, con 29 profesionales que cubren la información de la misma extensión de territorio, e introduciendo el gaélico como lengua vehicular. Actualmente el canal dispone de seis centros territoriales con periodistas a punto para reportar la información de cada una de estas zonas: Inverness, isla de Lewis, isla de Skye, Oban, Glasgow y Edimburgo. De este modo, BBC Alba se aleja del centralismo existente hasta entonces en las ciudades más pobladas, sobre todo en Glasgow.

El establecimiento de la coordinación y edición del informativo en Inverness se debe a una voluntad de mejora de la cobertura territorial, pero también da respuesta a la noción de proximidad identitaria, que, en el caso de BBC Alba, se refiere a la comunidad gaélica, mayoritariamente ubicada en las Highlands y las islas (aunque también hay habitantes en Edimburgo y Glasgow), más que a la identidad escocesa, que también sale reforzada en tanto que la identidad gaélica forma parte de la

escocesa. Por este motivo, la cobertura informativa local se basa en los hechos que se refieren a la comunidad gaélica. En este sentido, la televisión establece un fuerte vínculo con los hablantes de la lengua, al mantener el contacto con las comunidades asociativas, cívicas y educativas (especialmente las pocas escuelas que utilizan la lengua gaélica). La televisión requiere mayor presencia sobre el terreno, por lo que con la apertura del medio, la interacción entre la BBC y la comunidad se ha intensificado respecto al caso de la radio. En todo el territorio, el canal recoge aquellas informaciones y actividades que hacen referencia a la comunidad gaélica, más concentrada en la parte del norte, pero también a los que residen en otras zonas. En Glasgow, por ejemplo, son noticia las actividades que organiza el único centro educativo de la ciudad donde la educación primaria se imparte en gaélico (MacLennan 2014).

A pesar de la independencia editorial —reforzada por la ubicación de los responsables de contenido informativo en dos sedes diferentes—, la redacción de BBC Scotland y de BBC Alba trabajan de manera integrada, y ambos canales comparten información para no duplicar tareas (las informaciones se cubren una sola vez). El hecho de formar parte de la gran red de la BBC permite al canal regional disponer de importantes recursos de información internacional y nacional, siempre desde un punto de vista propio. La información que se produce en cada uno de los centros territoriales se emite en BBC Alba, pero BBC Scotland (y, si lo quisiera, también BBC One) tiene a su disposición el material gráfico y el texto a través de un servidor compartido. De esta manera se puede ofrecer una información de calidad en todos los ámbitos: internacional, estatal, nacional y local, desde un punto de vista propio, y la BBC puede ofrecer una mejor cobertura del territorio escocés.

En cuanto al informativo de BBC Alba, algunas voces consideran que satisface las tradicionales demandas del *Scottish Six*, con un informativo en gaélico a las 20.30 h en lugar de un informativo en inglés a las 18 h. No obstante, si bien este informativo representa una valiosa fuente de información de calidad para los escoceses, capaz de lograr credibilidad y de cumplir claramente con el propósito de servir a la audiencia gaélica, es cierto que el hecho lingüístico también puede ser una limitación, debido al bajo porcentaje de población que habla gaélico. Algunos documentales se subtitulan al inglés para poder llegar a una audiencia más amplia, pero en el caso de la información diaria no se pueden ofrecer subtítulos por una cuestión de rutinas informativas y de presupuesto. Cada una de las piezas se acompaña de tres títulos en inglés, que proveen al espectador que no habla gaélico de las principales ideas de la noticia.

Las noticias de proximidad son prioritarias en el telediario del canal, pero la local no es la única capa identitaria a la que da representatividad el telediario. Se diferencian cuatro ámbitos de información, relacionados con los cuatro ámbitos identitarios de la población: el ámbito local (referido, en este caso, a la comunidad gaélica), el ámbito nacional (es decir, lo referente a Escocia), el ámbito estatal (referido al Reino Unido) y el ámbito

internacional. En el informativo se combinan las noticias de las diferentes capas de identidad, con una preferencia por los contenidos propios referentes a la comunidad gaélica, pero no de manera exclusiva. En el caso de las informaciones nacionales y estatales, se procura ofrecer un punto de vista propio, poniendo el foco en las afectaciones para la comunidad local. Además, se ofrecen informaciones internacionales en función de las noticias locales de la jornada, con especial sensibilidad por lo que sucede en otras regiones del mundo con comunidades o lenguas minoritarias. La estructura y el orden del informativo son flexibles: pueden variar en función de la agenda informativa de cada día, de manera que las diferentes capas de identidad no se agrupan en bloques estructurados y el orden puede variar diariamente.

En los cuatro ámbitos existe un intercambio de material con otros prestadores o con prestadores que forman parte de la misma red de medios públicos. En el caso del primer ámbito, el de la comunidad gaélica, BBC Alba tiene un convenio con TG4, el canal en gaélico que desarrolla la misma función en Irlanda. Se trata de un acuerdo según el cual intercambian una noticia a la semana, a la que cambian la voz en off para que sea más comprensible en cada uno de los dialectos. En este mismo ámbito, se intercambian noticias con BBC Scotland y BBC One, generalmente en sentido unidireccional, es decir que es BBC Alba la que provee a la BBC los contenidos más locales que hacen referencia a los hablantes de gaélico.

En el caso nacional, estatal e internacional, este intercambio unidireccional se da en el sentido contrario, ya que es BBC Alba la que suele utilizar contenidos provistos por BBC Scotland (en el caso de noticias escocesas) o de BBC One o News, en el caso de informaciones estatales o internacionales. En el caso de este cuarto ámbito, el internacional, BBC Alba forma parte de la World Indigenous Television Broadcasters Network (WITBN). Establecida en 2008, es la primera alianza global que tiene como objetivo unificar las emisoras de televisión de todo el mundo para conservar y hacer crecer las lenguas y culturas indígenas a través de la creación de redes de comunicación y el intercambio de contenidos, especialmente de noticias.

Si nos centramos en el primer ámbito, el local, el canal debe hacer frente a la dificultad que representa el bajo número de hablantes de gaélico. Este hecho representa un reto en cuanto a la audiencia, que se procura superar con la subtitulación en inglés de los documentales, la incorporación de programación sin texto (música y deportes) y, en el caso de las noticias, la incorporación de tres títulos a cada noticia que transmitan, en inglés, las ideas principales de la pieza, dada la imposibilidad de subtitular todo el informativo por cuestiones de tiempo (la rapidez de las rutinas informativas) y presupuesto.

Los datos de espectadores de BBC Alba en general son modestos, pero la audiencia es significativa si tenemos en cuenta los pocos miembros que integran la comunidad gaélica, con las noticias como género más popular y visto del canal. En 2014 la cadena ha aumentado sus espectadores hasta un 17,6% de máximo semanal (las noticias tienen un 22%) y la

audiencia semanal entre la comunidad gaélica llega al 72% de media.⁶ Las dificultades para aumentar la recepción del canal no son el único reto que debe encarar el prestador respecto a la minoritaria población gaélica. La voluntad es que las historias locales del informativo lleguen a la comunidad gaélica, pero también que se dé voz a esta comunidad con el fin de establecer un vínculo fuerte con el colectivo. La escasez de hablantes de gaélico es una dificultad a la hora de encontrar informaciones o de encontrar personas que puedan hacer las declaraciones en gaélico (MacLennan 2014). La fuerte vinculación con el territorio y el hecho de que la comunidad identitaria no disponga de instituciones políticas que la representen, comportan que en varias ocasiones las noticias de proximidad sean *soft news*. Aunque se procura que los protagonistas puedan expresarse en gaélico al hacer las declaraciones, cuando esto no es posible se les permite hacerlas en inglés.

Como se trata de un territorio poco poblado y disperso, con una orografía compleja (montañosa y con numerosas islas), la cobertura territorial no es sencilla. Por ello, la forma más eficiente de cubrir el territorio es mediante ENG, un solo profesional es capaz de registrar, locutar y editar las noticias. La vinculación territorial del canal queda reforzada con las conexiones en directo que se realizan a diario en el informativo (entre una y tres) para mostrar la presencia del periodista en la esfera local. El informativo también incorpora entrevistas en el plató, en un espacio decorado con paisaje propio de la región. A pesar de la falta de periodismo de investigación del canal, BBC Alba ofrece una cuidada cobertura territorial y una valiosa fuente de noticias de actualidad, que da representatividad a la cultura y la lengua gaélicas, y que se vincula con esta comunidad (tanto desde el punto de vista de cobertura territorial como de audiencia).

La cobertura territorial del prestador comercial

El prestador comercial Scottish Television (STV) se postula como la cadena que ofrece una información de proximidad para los escoceses y en inglés. Y lo hace en un contexto en que BBC Scotland ofrece información concreta de Escocia, pero no información generalista desde un punto de vista escocés, y en el que el informativo de BBC Alba es una fuente de noticias relevante, capaz de ofrecer información internacional, nacional y de proximidad en gaélico, pero que no se ha posicionado como un canal generalista para los escoceses.

STV constituye una televisión histórica que opera dos canales desde los años sesenta: STV Central y STV North (que antes de 2006 se llamaba Grampian Television). Ambas televisiones, históricamente operadas por compañías diferentes, conforman los canales integrantes de la red Channel 3 en la región. Por este motivo, comparten programación y contenidos informativos con los demás canales que integran el *network* (especialmente con ITV, que gestiona la mayor parte de las licencias). En los años noventa, cuando se revisaron las licencias, los requerimientos de producción local aumentaron, lo que contribuyó a que la información de proximidad sea uno de los puntos fuertes de la cadena. Las noticias se conforman por los mismos bloques

que BBC Scotland, distribuidos de manera inversa: treinta minutos de información de proximidad a las 18 h, seguidos del informativo generalista de ITV (en el caso de la BBC primero se emiten las noticias generalistas de BBC One y a continuación el informativo regional producido por BBC Scotland).

El canal no dispone, por tanto, de un informativo generalista con informaciones que afecten a las diferentes capas de identidad desde un punto de vista escocés. Ahora bien, este prestador atribuye una presencia destacada a la información de proximidad, que se emite en desconexión gracias a los centros territoriales. En el caso de la licencia del centro de Escocia (STV Central), se ofrecen dos informativos separados: uno para Glasgow y su zona de influencia y otro para Edimburgo y su zona de influencia. En el caso de la licencia del norte (North Scotland), se emite un informativo conjunto, que incluye una desconexión de cinco minutos para las áreas de Aberdeen y Dundee. Esta arquitectura informativa responde a la distribución territorial, formada por cuatro centros de producción con sede en Glasgow, Edimburgo, Aberdeen y Dundee.

La cadena impulsó una estrategia para ofrecer más contenido local en 2007, con la apertura de los centros territoriales que emiten contenidos originales en cada una de estas ciudades y sus áreas cercanas. Además de disponer de periodistas en estos centros territoriales, hay un pequeño equipo de periodistas en Inverness y periodistas independientes en las islas, que colaboran con el canal en caso de necesidad. Además, STV gestiona los dos nuevos canales locales en Glasgow y Edimburgo, con los que existen redacciones integradas y se establece un intercambio de información constante. Como los canales funcionan en red, las informaciones se cubren una sola vez y, en algunos casos, se versionan para los diferentes informativos territoriales.

El telediario es la parte más destacada de la programación y, según afirma el director del canal, Bobby Hain, “es relevante poner el foco en las noticias, ya que son el elemento más importante del PSB local en Escocia”.⁷ Hain define el canal como comunitario y localista, con una fuerte estrategia en línea, que consiste en disponer de un sólido *feedback* con los espectadores a través de las redes sociales y ofrecer información actualizada en la web. La trayectoria para ofrecer un contenido cercano a la ciudadanía seguida por STV se consolida con la gestión de canales locales, después de que este prestador comercial ganase en junio de 2014 las licencias para operar los dos únicos canales que se habían adjudicado hasta entonces a Escocia, con el fin de dar respuesta a la falta de prestadores en el ámbito local.

4. Conclusiones

Los medios escoceses son un elemento crucial de la sociedad civil del país (Schlesinger, Miller y Dinan 2001), y las noticias son el elemento más destacado a la hora de ofrecer representatividad territorial y ciudadana. Escocia dispone de dos prestadores

audiovisuales generalistas que cumplen misiones de servicio público, uno financiado mediante el canon (BBC Scotland) y otro basado en un modelo comercial (STV), ambos integrados en redes estatales de televisión (BBC e ITV, respectivamente). En el modelo informativo, ambos canales ofrecen un telediario regional, que va acompañado del telediario generalista que produce el canal principal de la red de la que forman parte, con sedes informativas en Londres pero con centros repartidos por el territorio para ofrecer una mayor representatividad geográfica. STV divide el territorio escocés en cuatro áreas de influencia y ofrece desconexiones informativas en cada uno de los territorios. En el caso de la BBC, la mejora de la cobertura territorial proviene de la creación del canal BBC Alba, que, a pesar de no tener esta misión principal (el canal nació con el objetivo básico de potenciar la lengua y la cultura gaélicas), ha supuesto una mejora de la representatividad y la cobertura informativa de la información de proximidad en BBC Scotland, cadena con la que intercambia contenidos periódicamente.

Tras el referéndum para la independencia de Escocia, se debe diseñar el escenario audiovisual de la nación. Algunas voces reclaman la creación de un canal público propio para Escocia en inglés, que ocupe la posición de prestador generalista sin formar parte de la red BBC. Informativamente, esta propuesta llenaría el agujero, tan reclamado durante años, de ofrecer un telediario generalista desde un punto de vista escocés, que incorpore los cuatro ámbitos informativos: local, nacional, estatal e internacional. De momento, se están poniendo en marcha algunas iniciativas en este sentido, como, por ejemplo, el proyecto *Scottish News* (<<http://scottishnews.scot/>>) para ofrecer un informativo de estas características en línea, financiado principalmente por las donaciones. Los impulsores del proyecto web argumentan que Escocia necesita la difusión de las noticias de su territorio, desde una perspectiva escocesa.

El debate está ahora centrado en cómo se reconfigura el canal nacional, si se sigue planteando como parte del engranaje mediático estatal o si se apuesta por un canal público regional propio. La Comisión Smith, que negociaba el traspaso de nuevas competencias tras el referéndum de septiembre de 2014, deja las puertas abiertas a esta cuestión. En materia de radiodifusión, el documento recoge que habrá un proceso consultivo formal en la revisión de la *BBC Charter* (la base constitucional de la BBC), teniendo en cuenta que la actual es vigente hasta el 31 de diciembre de 2016.

Las posibilidades que podría ofrecer un nuevo canal no difieren de los objetivos que persigue el nuevo proyecto en línea: emitir un informativo generalista en inglés, desde un punto de vista escocés, que incluya informaciones desde el ámbito de cobertura internacional hasta el ámbito más próximo al territorio. BBC Scotland y BBC Alba han mejorado sustancialmente la cobertura territorial de la nación, pero no han conseguido llenar este vacío informativo, aún existente en Escocia.

5. Fuentes personales

Hughes, Paul (2014). Editor de STV Glasgow. Entrevista personal, Glasgow, 14 de octubre.

MacLennan, Norrie (2014). Editor de noticias BBC Alba, Inverness, 27 de octubre.

Mary, Margaret (2014). Responsable del Gaelic Digital Services BBC Scotland, Glasgow, 21 de octubre.

Rushton, Dave (2014). Director del Institute for Local Television, videoconferencia Barcelona-Edimburgo, 19 de noviembre.

Schlesinger, Philip (2014). Profesor del CCPR de la Universidad de Glasgow y presidente del Comité Asesor para Escocia de la Ofcom, Glasgow, 30 de octubre.

Stewart, Alan (2014). Gerente de asuntos reguladores de Ofcom Escocia, Glasgow, 23 de octubre.

Notas

1. La Scottish Broadcasting Commission fue establecida por el gobierno escocés en agosto de 2007, con el objetivo de liderar una investigación independiente sobre la producción de contenidos televisivos y su emisión en Escocia, y para definir una estrategia de futuro para la industria. BBC Trust es el órgano rector de la British Broadcasting Corporation (BBC), que funciona de manera independiente con el objetivo de tomar decisiones en interés de sus abonados, es decir de los ciudadanos que pagan el canon audiovisual.
2. La producción de contenidos ha tenido su base tradicionalmente en Londres, a pesar de la tendencia de los últimos años a convertirse en un modelo descentralizado, que se hace patente con la transferencia de producciones a Manchester y una mayor producción propia en las otras regiones.
3. <<http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21/section/208>>
<<http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21/section/209>>
<<http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21/section/210>>
4. <<http://www.scotland.gov.uk/Topics/ArtsCultureSport/arts/Archive/Broadcasting/Broadcasting>>
5. El término que sirve para denominar el territorio gaélico es *Gàidhealtachd*. A menudo se utiliza como sinónimo de Highlands ('tierras altas'), pero no son términos intercambiables. El primero es de tipo lingüístico y el segundo, de tipo geográfico, donde hay hablantes de gaélico y también del dialecto escocés del inglés. Fuera de los límites

de las Highlands también hay lugares que forman parte del Gàidhealtachd, como la isla de Arran.

6. Según datos del último *Annual Report* (<http://www.mgalba.com/downloads/reports/annual-report-13-14.pdf>).
7. Afirmación pronunciada por Bobby Hain, director de radiodifusión de STV, en la ponencia "Perspectives on local services" desarrollada en el marco de la Scottish Digital Network and Local Services Conference, el 16 de noviembre de 2010 en Glasgow. Vídeo disponible en: <http://www.scotland.gov.uk/Topics/ArtsCultureSport/arts/Archive/Broadcasting/SDNconference>

Referencias

ANDERSON, B. *Imagined Communities. Reflections on the origin and spread of nationalism*. Londres [etc.]: Verso, 1983. ISBN 0860917592.

BARDOEL, J.; D'HAENS, A. "Reinventing public service broadcasting in Europe: prospects, promises" [en línea]. *Media, Culture & Society* (2008), 30, 337. <http://www.uk.sagepub.com/mcquail6/Online%20readings/7a%20Bardoel%20&%20dHaenens.pdf> [Consulta: 2 de julio de 2014].

BBC. *Report of the Independent Review of BBC Online* [en línea]. Londres: BBC, 2004. http://news.bbc.co.uk/nol/shared/bsp/hi/pdfs/05_07_04_graf.pdf [Consulta: 22 de junio de 2014].

BBC. *Building Public Value. Renewing the BBC for a Digital World* [en línea]. Londres: BBC, 2003. http://www.ptv-agc.org/BBC_BuildingPublicValue2.pdf [Consulta: 3 de diciembre de 2014].

BBC. *BBC News, The Future: Public Service News in the Digital Age*. Londres: BBC News, 1998.

BBC TRUST. *Alba review* [en línea]. Londres: BBC Trust, 2010. http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/our_work/alba/alba_review.pdf [Consulta: 3 de diciembre de 2014].

BECHHOFFER, F.; McCRONE, D. "What makes a Gael? Identity, language and ancestry in the Scottish Gàidhealtachd". En: *Identities: Global Studies in Culture and Power*. Vol. 21 (2008), nº 2, 113-133.

BILLING, M. *Banal Nationalism*. Londres [etc.]: Sage, 1995. ISBN 0803975244.

CASTELLS, M. *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza, 1997. Vol. 2. *El poder de la identidad*. ISBN 8484292975.

CROFTS, S.B. "Rethinking Nationality in the Context of Globalization" [en línea]. *Communication Theory*. Vol. 14 (2004), nº 1.

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00304.x/pdf> [Consulta: 16 de diciembre de 2014].

DEPARTMENT OF CULTURE, MEDIA AND SPORTS. *Local TV. Summary of responses to the Local Media Action Plan* [en línea]. Londres: Department of Culture, Media and Sports, 2011.

https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/118026/LocalTV-Summary_LMAPresponses.pdf [Consulta: 10 de diciembre de 2014].

DEPARTMENT OF CULTURE, MEDIA AND SPORTS. *A public service for all. The BBC in the digital age* [en línea]. Londres: Department of Culture, Media and Sports, 2006. https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/272256/6763.pdf [Consulta: 9 de diciembre de 2014].

DEUTSCH, K. W. *Nationalism and Social Communication: An Inquiry into the Foundations of Nationality*. Cambridge: The MIT Press, 1953. ISBN 0262040026.

FERNÁNDEZ, I.; CAPURRO, M.; SANMARTÍN, J.; BLASCO, J. J. "DTT implantation policies in Europe and the transformation of the television landscape. Analysis of five experiences: the United Kingdom, Germany, France, Italy and Spain". En: FERNÁNDEZ, I.; MORAGAS, M. DE (eds.). *Communication and Cultural Policies in Europe*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2008. ISBN 9788439378662.

GIFREU, J. *El català a l'espai de comunicació: el procés de normalització de la llengua als mitjans (1976-2013)*. Bellaterra, Castelló de la Plana, Valencia: Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra y Universitat de València, 2014. ISBN 9788449043499.

GUIMERÀ, J. À. "La conceptualització de l'objecte d'estudi en la recerca sobre comunicació local a Catalunya (1981-2006): de mesocomunicació a mitjans de proximitat" [en línea]. *Trípodos* (2012), nº 30, 111-123. http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/28/16 [Consulta: 20 de mayo de 2015].

LÓPEZ, B. "Programación y contenidos de las televisiones de proximidad en Europa". En: VACAS AGUILAR, F. *Televisión y desarrollo: las regiones en la era digital*. Badajoz: Consejería de Educación, Ciencia y Tecnología, 2000. ISBN 9788495251374.

McCRONE, D. *The sociology of nationalism: tomorrow's ancestors*. Londres: Routledge, 1998. ISBN 9780415114592.

McLEOD, W. *El gaèlic a l'Escòcia contemporània: contradiccions, reptes i estratègies* [en línea]. Castellón de la Plana: Agrupació Borrianenca de Cultura, 2006.

<<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/6158/EI%20ga%C3%A8lic.pdf?sequence=1>>

[Consulta: 9 de diciembre de 2014].

MG ALBA. *MG Alba annual report & Statement of accounts 13-14* [en línea]. Londres: Ofcom, 2014.

<<http://www.mgalba.com/downloads/reports/annual-report-13-14.pdf>> [Consulta: 9 de diciembre de 2014].

MORAGAS, M. DE; GARITAONANDÍA, C.; LÓPEZ, B. *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital*. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona, Servicio de Publicaciones, 1999. ISBN 978 8449016417.

OFCOM. *Perceptions of, and attitudes towards, television: 2010* [en línea]. Londres: Ofcom, 2010.

<<http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/broadcast/reviews-investigations/psb-review/psb2010/Perceptions.pdf>>

[Consulta: 10 de diciembre de 2014].

OFCOM. *Ofcom Review of Public Service Broadcasting. Phase I- Is Television Special?* [en línea]. Londres: Ofcom, 2004.

<<http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/psb/summary/psb.pdf>> [Consulta: 12 de diciembre de 2014].

PARLIAMENT. HOUSE OF LORDS. SELECT COMMITTEE ON COMMUNICATIONS. *Public service broadcasting: short-term crisis, long-term future?: report with evidence. 2nd report of Session 2008-09* [en línea]. Londres: Stationery Office, 2009.

<<http://www.publications.parliament.uk/pa/ld200809/ldselect/ldcomuni/61/61.pdf>>

[Consulta: 12 de diciembre de 2014].

PETIT, M. "La revisió sobre el servei públic audiovisual al Regne Unit: el debat entre l'Ofcom i la BBC". *Quaderns del CAC* (2006), n.º 26, 123-139.

THE SMITH COMMISSION. *Report of the Smith Commission for further devolution of powers to the Scottish Parliament* [en línea]. Edimburgo: The Smith Commission, 2014.

<https://www.smith-commission.scot/wp-content/uploads/2014/11/The_Smith_Commission_Report-1.pdf>

[Consulta: 10 de diciembre de 2014].

THE SCOTTISH PARLIAMENT. *Education and Culture Committee. Agenda* [en línea]. Edimburgo: The Scottish Parliament, 2013.

<http://www.scottish.parliament.uk/S4_EducationandCultureCommittee/Meeting%20Papers/Papers_12_3_13.pdf>

[Consulta: 10 de diciembre de 2014].

SCHLESINGER, P. "Cultural and Communications policy and the stateless nation". *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*. Vol. 1 (2009), 1, 9-14.

SCHLESINGER, P. "Broadcasting policy and the Scottish Question". En: GARAM, T.; LEVY, D. A. L. *The price of plurality. Choice, diversity and broadcasting institutions in the Digital Age*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2008. ISBN 978-0-95-588890-8.

SCHLESINGER, P. "Nación y espacio comunicativo". En: LUCHESSI, L.; RODRÍGUEZ, M. G. (coord). *Fronteras globales. Cultura, política y medios de comunicación*. Buenos Aires: La Crujía, 2007. ISBN 978-987-601-021-4.

SCHLESINGER, P.; MILLER, D.; DINAN, W. *Open Scotland? Journalists, Spin doctors and Lobbyists*. Edimburgo: Edinburgh University Press, 2001. ISBN 9781902930282.

STRAUBHAAR, J. D. "Global, Hybrid or Multiple? The New Cultural Geography of Identities". *Annual meeting of the International Communication Association*, vol. 22, 2010.

STRAUBHAAR, J. D. *World television: From global to local*. Los Angeles: Sage, 2007. ISBN 9780803954625.

STRAUBHAAR, J. D. "Beyond Media Imperialism: Asymmetrical Interdependence and Cultural Proximity" [en línea]. *Critical Studies in Mass Communication*. Vol. 8 (1991), 39-59.

<<http://www.nabilechchaibi.com/resources/Straubhaar.Beyond%20Media%20Imperialism.pdf>>

[Consulta: 8 de enero de 2015].

Crítica de libros

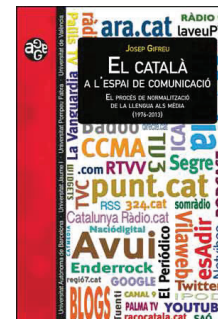
GIFREU, J. *El català a l'espai de comunicació. El procés de normalització de la llengua als mitjans (1976-2013)*.

Barcelona, Castelló de la Plana, Valencia: Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra i Universitat de València, 2014, 272 p. Col·lecció Aldea Global, n.º 29
ISBN 978-84-490-4349-9 (UAB), 978-84-15443-03-2 (UJI), 978-84-370-9292-8 (UV)

POR JOAN MANUEL TRESSERRAS

Profesor titular del Departamento de Medios, Comunicación y Cultura de la UAB

joanmanuel.tresserras@uab.cat



El camino hacia la homologación del catalán en los medios de comunicación, tras el franquismo

Josep Gifreu es y ha sido, desde los años ochenta, el autor de referencia en la consideración de la comunicación en Cataluña y los Países Catalanes como un verdadero sistema nacional. De hecho, el concepto de *espacio catalán de comunicación*, o el equivalente de *espacio nacional de comunicación*, delimitado por el alcance de los vínculos históricos establecidos alrededor de la lengua catalana —con sus diversas modalidades y denominaciones— se lo debemos fundamentalmente a Josep Gifreu, actualmente catedrático emérito de teoría de la comunicación en la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona.

En el transcurso de su dilatada, reconocida e influyente actividad universitaria, Gifreu hizo hincapié muy pronto en el carácter estructural y sistemático del funcionamiento del ecosistema de comunicación. Y, en consecuencia, en la importancia de las políticas que condicionaban ese funcionamiento. Este fue el centro de interés de su primera gran aportación, en 1983, fruto de su tesis doctoral, donde estudiaba la evolución del ámbito comunicativo durante los últimos años de la dictadura y los primeros de la Transición: *Sistema i polítiques de la comunicació a Catalunya. Premsa, ràdio, televisió i cinema (1970-1980)*. Barcelona: L'Avenç.

De forma permanente, esta preocupación por las políticas de comunicación ha sido el eje que ha dado continuidad y coherencia a las aportaciones de Gifreu, y ha subrayado la importancia de toda su obra. Su atención se ha centrado en los aspectos más generales del desarrollo del sistema catalán de comunicación y de las políticas públicas que en él han ido interviniendo: el carácter de los objetivos de la iniciativa pública, la inversión en el sector, la envergadura del tejido empresarial, el desarrollo normativo, la presencia y la cobertura alcanzados por los medios dentro del propio mercado territorial y lingüístico, la misión de servicio público, la difusión internacional, las contrapolíticas del Estado respecto al sistema catalán y los instrumentos empleados para subordinarlo y debilitarlo... Pero la atención y las

preocupaciones del autor también han apuntado a los aspectos más específicos y concretos del sistema y de las políticas que se formulaban: desde la terminología de análisis y los marcos conceptuales hasta las políticas de doblaje y de subtítulo en el cine; desde el apoyo a la producción audiovisual de ficción hasta las medidas de estímulo a la presencia del catalán en las redes, o bien desde los libros de estilo y la calidad de la lengua utilizada por los principales medios hasta la dificultad de estos medios para acceder al conjunto del dominio lingüístico y la necesidad de superar la fragmentación regional del mercado.

Esta consideración de la centralidad de las políticas y la preocupación de Gifreu para evaluar la intención y los efectos en la comunicación cotidiana constituyen el punto de partida de un trabajo de gran rigor descriptivo, analítico y propositivo que culmina en esta reciente, y en ciertos aspectos conclusiva, *El català a l'espai de comunicació*.

La obra recoge y en buena medida sintetiza toda la trayectoria del autor, e incorpora una actualización de sus aportaciones, líneas de análisis y propuestas principales. También ofrece un completísimo estado de la cuestión, con la inclusión de informaciones y referencias comparativas, y con profusión de datos y cuadros que resultan ilustrativos de la situación de la lengua y justifican cada diagnóstico y cada paso de interpretación expuesto. Todo el conjunto fundamenta la toma de posición intelectual y política de Josep Gifreu, y su balance en el momento culminante de su carrera académica. El libro, a pesar de la complejidad del objeto abordado, muestra una presentación muy ordenada, clara y sencilla. Los temas son descritos y planteados con una gran precisión y el despliegue argumental es de una solidez y una contundencia incontestables. Todo el capital de años de docencia, de investigación personal, de dirección de grupos de investigación, de participación activa en los debates académicos y públicos referidos a las cuestiones de comunicación y lengua y sus políticas, se condensan en este trabajo de madurez, profundo y lleno de sugerencias y de invitaciones a la acción.

Gifreu explicita en la introducción su propósito de elaborar

“entre un ensayo de historia cultural” y una “crónica política” para poder seguir “la evolución del proceso general de normalización de la lengua catalana en el ecosistema mediático de finales del siglo xx y comienzos del xxi” (p. 18). La obra arranca con un primer capítulo que explora la relación entre las lenguas y el poder, para explicar la adopción de una perspectiva vinculada a la ecología de las lenguas y al papel central que desempeñan los medios de comunicación. En este mismo bloque inicial se expone también la definición del concepto emblemático de *espacio de comunicación*.

En el segundo apartado se efectúa un repaso de los hilos conductores de la investigación sobre el proceso de normalización de la lengua catalana en los medios de comunicación. Y en el tercero se inventaría la evolución de los marcos jurídicos y las políticas desplegadas desde España y desde las instituciones catalanas.

A continuación, en el cuarto capítulo, se describe la evolución histórica de la presencia del catalán en los diversos medios de comunicación convencionales y en el conjunto de la producción audiovisual. El quinto apartado está dedicado a evaluar el lugar que ocupa la lengua catalana en internet y en los nuevos medios y redes, entendiendo la lengua catalana —y, por extensión, cualquier otra lengua— como el factor con mayor capacidad de suscitar la delimitación de un territorio específico en el ciberespacio. El capítulo sexto se ocupa de la cuestión de la lengua estándar y los modelos de lengua de los medios. Y, finalmente, el capítulo séptimo toma la forma de un ensayo de balance y de conclusión, con la inclusión de una relación de retos y el apunte de alguna propuesta de actuación.

El català a l'espai de comunicació es un libro accesible a todas las personas interesadas en disponer de un buen panorama histórico de las vicisitudes de la lengua catalana en su propio medio primordial, el de la comunicación, desde el fin de la dictadura. Y es, sin duda, el primer libro de referencia que deben consultar los estudiosos que, desde la sociolingüística, el periodismo, la sociología, la historia reciente o la investigación en el campo de las políticas de comunicación, quieran aproximarse a la realidad catalana y a la singular situación de su lengua en relación con los medios de comunicación. En esta obra encontrarán las claves de las circunstancias paradójicas de un sistema de comunicación nacional permanentemente obstruido por el Estado que lo debería proteger. Y también de su lengua distintiva, que, pese a ser objeto todavía de una intensa política española de minorización y de impedimento de homologación —especialmente efectiva en las Islas Baleares y el País Valenciano—, muestra síntomas de vitalidad que la sitúan, por determinados usos y prácticas de producción y consumo, en la primera línea de los ecosistemas y lenguas de su dimensión.

El català a l'espai de comunicació pone al alcance de la comunidad universitaria y del público en general el resultado del esfuerzo de un autor que, desde su plataforma académica y su compromiso intelectual y político, ha sido muy influyente en las políticas de comunicación efectivamente desplegadas

en Cataluña durante el periodo considerado. Al amparo de la concepción de las llamadas “políticas nacionales de comunicación”, legitimadas en 1980 con la difusión de la doctrina de la UNESCO (orientaciones del informe MacBride), Gifreu se contó entre las personalidades más activas en la formulación de propuestas de intervención en el medio catalán. Y también ha sido particularmente colaborador y crítico a la hora de exigir a los sucesivos gobiernos catalanes que dieran la máxima importancia a las políticas de comunicación —incluidas las lingüísticas— porque constituían y constituyen, aún, la pieza básica de las políticas culturales y de la posibilidad, tras el intento de etnocidio franquista sobre la cultura catalana, de un nuevo resurgimiento y una nueva plenitud.

PHILLIPS, A. *Journalism in Context. Practice and Theory for the Digital Age*.

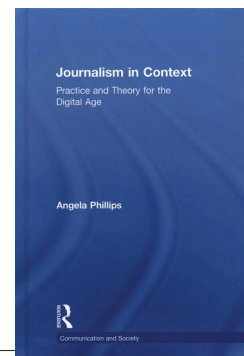
Londres: Routledge, 2015, 174 p.

ISBN: 978-0-41553627-1

POR JOSÉ LUIS ROJAS TORRIJOS

Profesor asociado en el Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla

jlrojas@us.es



Nuevas relaciones, espacios y formas para el desarrollo del periodismo

La teoría, fruto de décadas de investigación en las facultades de periodismo, no debe verse como un corsé o un reproche, sino como una herramienta que ayude a los profesionales a ver y a pensar en la manera de mejorar su trabajo. A medida que sean más los periodistas con años de experiencia que pasen a la universidad para enseñar el oficio y más los estudiantes formados en facultades los que copen los puestos en las redacciones, las barreras defensivas entre profesionales y académicos del periodismo comenzarán a derribarse.

Este es el planteamiento de punto de partida de *Journalism in Context*, obra de Angela Phillips, periodista y profesora desde hace veinte años en la Facultad de Periodismo de Goldsmiths, en Londres. Autora de *Good Writing for Journalists* (2007) y de numerosos artículos en prestigiosas revistas científicas sobre cuestiones como fuentes y verificación, transparencia y ética profesional, así como sobre la calidad periodística en el nuevo ecosistema digital, Phillips subraya la necesidad de redefinir el papel del profesional del periodismo para adaptarse al actual entorno mediático 2.0 y la importancia de que esta adaptación se haga a partir de la formación académica y de la transferencia de investigación.

En un momento en el que, incluso desde dentro de la profesión, se pone en entredicho la necesidad de estos estudios, Phillips se suma a otros autores (Patterson 2013), que incluso van más allá y señalan que, por primera vez en su historia, las facultades de periodismo están llamadas a desempeñar un papel crucial para la implantación definitiva de unos estándares de calidad para la profesión en una etapa de transición para la industria periodística, que hasta ahora se había preocupado más por hallar un modelo de negocio saludable que por velar por la calidad del producto que se ofrecía al público. A juicio de Patterson, el periodismo basado en el conocimiento ("*knowledge-based reporting*") será determinante para el futuro del oficio y no hay otro sitio mejor para desarrollarlo que la

universidad. "Las competencias profesionales que hoy se requieren son más difíciles de adquirir fuera que dentro de las facultades", apostilla.

En *Journalism in Context* Angela Phillips presenta una introducción a la teoría y la práctica del periodismo en el actual contexto de cambio estructural y tecnológico que afecta a esta industria. Así, a través de una revisión de la teoría de los campos o *field theory* del sociólogo francés Pierre Bordieu (1993), analiza las claves que determinan no solo la forma en que la estructura de las organizaciones mediáticas influye en los procesos de selección, jerarquización y tratamiento que hacen los periodistas de los temas que llevan a la audiencia, sino también los modos en que esta interactúa y participa en la producción y distribución de contenidos informativos desde las diferentes plataformas digitales.

Para ello, Phillips divide la obra en siete capítulos: en el primero, plantea una definición actualizada de *noticia* (aquella que se presenta a la audiencia como una mezcla de lo que necesitamos saber, lo importante, y lo que nos despierta curiosidad); en el segundo, se detiene en las estructuras dentro de las cuales operan los periodistas y aboga por la necesidad de crear canales fiables para la transmisión de noticias que representen al conjunto de la ciudadanía –los más poderosos ya disponen de ellos por defecto como consecuencia de la propia estructura, asegura– y se erijan como "fuerza vital" de las sociedades democráticas; en el tercero, se refiere a la verificación como base de la disciplina del periodismo (Kovach y Rosenstiel 2012; y Silverman 2015) y como garantía de credibilidad a los ojos de la audiencia frente al rumor y la viralidad de Twitter y la cultura del clic y del SEO; en el cuarto, recoge cómo la digitalización de las redacciones ha asentado la creencia de que son necesarios nuevos perfiles periodísticos multitarea y *cross-media* (García Avilés y Carvajal 2008); en el quinto, se centra en la interacción como rasgo definitorio de la nueva relación que los medios han de establecer con "audiencias emancipadas" y en el periodismo híbrido o participativo como fórmula válida para poner el foco de atención en un tipo de usuario capaz de generar contenidos

pero que en ningún caso llegará a reemplazar el trabajo del periodista profesional que ha sido formado para ello y que debe recibir un sueldo; en el sexto, explora cuáles pueden ser las claves del modelo de negocio periodístico del futuro, *online* y móvil, que deberá seguir evolucionando a partir de una mayor innovación tecnológica y de una búsqueda de vías de ingresos alternativas o complementarias a la publicidad tradicional, como micropagos o suscripciones (“aunque los sitios abiertos seguirán existiendo, poco a poco la audiencia comprenderá que el buen periodismo es algo por lo que hay que pagar”); y, por último, en el séptimo, insiste en que la ética debe ocupar un papel central en la formación y entrenamiento de futuros periodistas y expone la necesidad de construir un nuevo espacio donde los periodistas sean capaces de ejercitarse sin presiones editoriales ni comerciales.

Como afirman Kelly McBride y Tom Rosenstiel (2013), “las noticias nunca pertenecieron a los periodistas, sino que siempre pertenecieron al público”. La era digital nos ha devuelto al *ágora* griega, un nuevo espacio donde la conversación que siempre han inspirado las noticias es de absoluto dominio público, abierta a que cualquier persona que lo desee participe y se convierta en lo que denominamos *prosumidor*. En esta nueva *ágora*, el periodismo afronta el reto de refrendar su profesionalización a partir del cumplimiento de los principios éticos de siempre para servir a la comunidad a la que pertenece, ganarse la credibilidad de los ciudadanos y seguir siendo imprescindible.

Referencias

BOURDIEU, P. *The Field of Cultural Production*. Cambridge: Polity, 1993. ISBN 978-0745609874

GARCÍA AVILÉS, J. A.; CARVAJAL, M. “Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence: Two Models of Multimedia News Production – The Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain”. *Convergence*, 2008, 14; p. 221-239.

KOVACH, B; ROSENSTIEL, T. *Los elementos del periodismo*. Madrid: Aguilar, 2012. ISBN 978-84-030122394

MCBRIDE, K; ROSENSTIEL, T. *The News Ethics of Journalism*. Los Angeles: Sage/CQ Press, 2013. ISBN 978-1-604265613

PATTERSON, T. E. *Informing the News*. Nueva York: Vintage Books, 2013. ISBN: 978-0-345806604

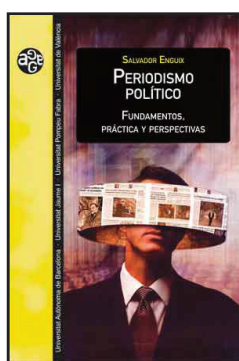
SILVERMAN, C. *Verification Handbook. An Ultimate Guide on Digital Age Sourcing for Emergency Coverage*. Maastricht: European Journalism Centre, 2015.

<http://verificationhandbook.com/downloads/verification_handbook.pdf>

Revista de libros

ENGUIX, S.

Periodismo político. Fundamentos, práctica y perspectivas
Bellaterra; Castelló de la Plana; Barcelona; València:
Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume
I, Universitat Pompeu Fabra y Universitat de València,
2014, 160 páginas. ISBN 978-84-490-4856-2 /
ISBN 978-84-15444-66-4 / ISBN 978-84-370-9511-0



Periodismo político. Fundamentos, práctica y perspectivas nace de una necesidad personal derivada de la actividad profesional como docente y como periodista, según expone el autor en la introducción. Enguix quiere contribuir a ampliar la escasa bibliografía académica que existe sobre periodismo político, algo que contrasta con la gran importancia que a menudo tiene la sección de

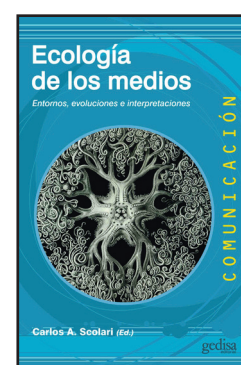
política en las redacciones de los medios de comunicación, a pesar de que el autor se centra en las de prensa escrita. Por primera vez en Cataluña, un libro recoge una visión global y estructurada sobre periodismo político, su relación con los modelos teóricos, la práctica de esta especialidad y la incidencia del entorno digital en este ámbito. Se combinan a partes iguales la teoría académica con la práctica del oficio de periodista y se analizan, en paralelo, conceptos como periodismo político y calidad democrática; la diferencia entre comunicación política y periodismo político; actores y ámbitos del periodismo político o periodismo digital y politización social, a raíz de la irrupción de las redes sociales.

El libro ha sido editado conjuntamente por la Universitat Autònoma de Barcelona, la Universitat Jaume I, la Universitat Pompeu Fabra y la Universitat de València. Está estructurado en seis capítulos. En el primero se diferencia entre periodismo político y noticia política. En el segundo se establece la diferencia entre periodismo político y comunicación política. La relación entre periodismo y democracia centra el tercer capítulo. En el cuarto se reflexiona sobre el periodismo político como especialidad. Las pautas profesionales del periodismo político son el objeto de estudio del quinto capítulo. El sexto y último trata el tema de las nuevas rutinas del periodismo político en soportes digitales. El libro es una visión pedagógica, académica y práctica sobre dos ámbitos, el de la política y el del periodismo, que, como dice Enguix, comparten grandes tensiones, pero también grandes complicidades. El prólogo del libro, titulado "Paja para los caballos", lo escribe el periodista Enric Juliana.

SCOLARI, C. A. (ed.)

Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones
Barcelona: Editorial Gedisa, SA, febrero de 2015, 297
páginas
ISBN 978-84-9784-826-8

Diferentes autores analizan las teorías de la comunicación desde la teoría de la ecología de medios. Una teoría que, según Scolari, responsable de la edición, es *transmedia* y no se centra en un periodo de tiempo limitado, dado que su reflexión comienza con la aparición del lenguaje, sigue con la tradición de la oralidad y la escritura y llega hasta el entorno digital que nos rodea, sin renunciar a proponer escenarios de futuro.

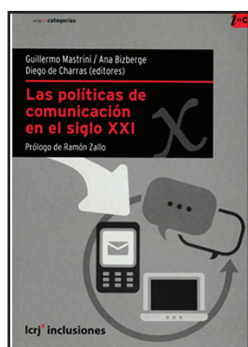


Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones está estructurado en tres partes. La primera lleva por título "Los padres fundadores" y se abre con la entrevista a Marshall McLuhan, hoy mítica, que la revista *Playboy* publicó en marzo de 1969. También se recoge el discurso inaugural que pronunció, el 16 de junio del año 2000, Neil Postman en la Media Ecology Association y que representó un antes y un después en este ámbito de estudio. Este capítulo inicial también incluye un artículo de Jesús Octavio Elizondo Martínez, en el que pone en contexto la ecología de medios y aporta una detallada descripción de la Escuela de Toronto en el entorno de McLuhan, y también se puede leer un artículo de Thom Gencarelli que vincula ecología de medios y educación.

"Los discípulos" es el epígrafe que inaugura la segunda parte del libro, dedicada a la institucionalización de la ecología de medios. Se pueden encontrar textos de Lance Strate, una de las figuras clave a la hora de situar la ecología de medios en los estudios de comunicación contemporáneos; de Paul Levinson y de Robert K. Logan. Levinson aporta un análisis evolutivo y Logan recoge la tradición transversal del pensamiento de McLuhan para dibujar diferentes visiones de futuro sobre la ecología mediática.

La tercera parte del libro lleva por título "Las nuevas fronteras" y expone las aportaciones más novedosas en este ámbito, caracterizadas por una visión crítica de la teoría, tal como se puede leer en los artículos de Indrek Ibrus, Denis Renó, Sergio Roncallo Dow y Diego Mazorra.

MASTRINI, G.; BIZBERGE, A.; DE CHARRAS, D. (ed.)
Las políticas de comunicación en el siglo XXI. Nuevos y viejos desafíos
 Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones, abril de 2013, 284 páginas
 ISBN 978-987-601-187-7



Ramón Zallo prologa este libro, que califica de imprescindible para repensar nuevos modelos de comunicación social. En la edición los artículos comparten un objetivo común, que es el de aportar una reflexión rigurosa sobre los principales debates abiertos en el marco de las políticas mundiales de comunicación. Los autores forman parte del equipo de la Cátedra de Políticas y Planificación

de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires. Cada capítulo analiza, conceptualmente, aspectos centrales del sector, como la diversidad, el pluralismo y la desconcentración, y profundiza en temas que inciden en él de manera directa y que hasta ahora han sido poco estudiados desde el mundo académico. El libro ofrece una versión transversal de análisis de todos los elementos del ecosistema comunicacional a escala global.

En el primer capítulo se analiza la relación entre sistema democrático y sistemas de medios y se reflexiona sobre la creación de un espacio comunicativo propio desde la perspectiva de los derechos de la ciudadanía en el entorno digital. En el segundo se describen las características de los servicios públicos de radiodifusión, desde un punto de vista latinoamericano, contextualizado con la evolución que estos servicios han tenido en Europa y los retos que hoy plantea la digitalización. En el tercer capítulo se relata cómo cada día los organismos internacionales (OMC, UNESCO, UIT) tienen mayor presencia en las políticas de comunicación y se alerta de una creciente mercantilización de sus criterios de regulación en el mundo. El futuro de la gestión del espacio radioeléctrico, hasta ahora entendido como bien público, para pasar a ser visto bajo el prisma de criterios de eficiencia y rentabilidad, centra el capítulo cuatro. En el quinto se analiza la repercusión que tiene la creciente concentración de medios desde una perspectiva económica y política y cómo repercute sobre el pluralismo y la diversidad. El sexto capítulo se detiene en la TDT, el dividendo digital, su financiación y los nuevos formatos. La regulación en internet es el tema del séptimo capítulo y, en el último, el octavo, se analiza la gestión de la propiedad intelectual en las industrias culturales y los retos que genera en este ámbito la convergencia tecnológica.

GÓMEZ PÉREZ, F. J. (Coor.)
Políticas de impulso a las industrias audiovisuales. Ley Audiovisual y Plan de Ordenación e Impulso del Sector Audiovisual en Andalucía
 Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2015, 173 páginas. ISBN 978-84-15544-85-2

Este libro es el resultado de la jornada “Impulso al sector audiovisual andaluz”, organizada por la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada, con el apoyo de la Junta de Andalucía, que en su día creó la Mesa de Ordenación e Impulso del Sector Audiovisual de Andalucía (MOISA) con vistas a convertir el audiovisual en un sector estratégico económico, político y social en esta comunidad. La Mesa, bajo el paraguas del consenso, elaboró dos documentos maestros —el Plan de Ordenación e Impulso del Sector Audiovisual (POISA) y el Anteproyecto de Ley del Audiovisual— que servirán de espina dorsal para la redacción de la proposición de la Ley andaluza del Audiovisual.



El talante participativo de MOISA —está formada por más de cuarenta asociaciones, empresas e instituciones y por nueve representantes de diferentes departamentos de la Junta— ha permitido la pluralidad de opiniones, la máxima representatividad y altas cotas de implicación y de colaboración desde múltiples sectores de la sociedad civil.

La futura Ley del Audiovisual y el plan para impulsar el sector audiovisual de Andalucía recogerán algunas de las iniciativas surgidas en esta Mesa. Esta Ley, según se señala en el prólogo del libro, deberá garantizar que el servicio público, tanto el autonómico como el local, quede asegurado. La Ley, a propuesta de la Mesa, también recogerá aspectos como las condiciones laborales y profesionales del sector con el fin de favorecer la contratación de técnicos y especialistas residentes en Andalucía y la redacción de un directorio de empresas actualizado. Asimismo, plantea la posibilidad de constituir comisiones de expertos vinculadas al Consejo Audiovisual de Andalucía.

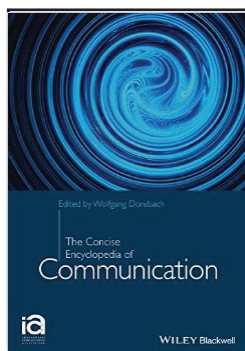
DONSBACH, W. (ed.)

The Concise Encyclopedia of Communication

Chichester, West Sussex [Reino Unido]: John Wiley & Sons, 2015, 704 páginas

ISBN 978-1-118-78930-8 (encuadernación en tela)

ISBN 978-1-118-78932-2 (encuadernación en rústica)



The Concise Encyclopedia of Communication actualiza, destila y sintetiza las entradas de la *International Encyclopedia of Communication* (IEC) publicada en el año 2008, en una edición de doce volúmenes.

El editor de esta nueva edición compactada de la IEC, Wolfgang Donsbach, afirma en la introducción que en época de iniciativas como la Wikipedia podría parecer que el

tiempo de las enciclopedias se ha agotado. Donsbach reivindica la importancia de las enciclopedias como autoridad y fuente contrastada, garante y rigurosa del conocimiento.

Wolfgang Donsbach ha contactado con los cientos de autores que en 2008 redactaron las entradas de la IEC para actualizarlas y ponerlas en valor, y la mayoría ha recogido el guante. Son expertos de reconocido prestigio internacional y referentes internacionales en su sector que trabajan con fuentes y referencias científicas que permiten que el listón de calidad y de rigor de la primera edición se mantenga con creces.

Estos siete años de diferencia que separan la primera edición de la *International Encyclopedia of Communication* de la nueva edición de *The Concise Encyclopedia of Communication* son una muestra de la versatilidad, el dinamismo y la interdisciplinariedad de las ciencias de la comunicación.

La primera entrada de esta versión compactada de la IEC es *Accountability of Media* y la última entrada es *Youth Culture*, una enciclopedia de consulta obligada para todas las personas interesadas en el campo de la comunicación y que busquen la máxima autoridad, consenso, pluralidad y experiencia en esta materia.

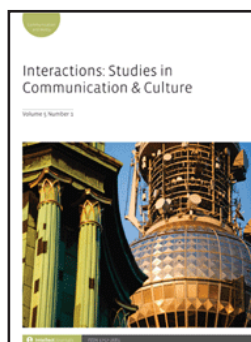
Revista de revistas

Interactions: Studies in Communication and Culture

Nueva York: Editorial & Advisory Boards.

Volumen 6, número 1, marzo de 2015

ISSN 17572681, e-ISSN 1757269X [en línea]



Interactions: Studies in Communication and Culture dedica este número a la radio universitaria. En el editorial, el director de la revista, Salvatore Scifo, constata que en los campus universitarios de Estados Unidos, Canadá, Australia y Reino Unido las emisoras de radio universitarias se han convertido en un campo de experimentación, de nuevas ideas y de contenidos alternati-

vos. También ha sido un espacio para la convergencia tecnológica web-radio y podcast. Destaca que en los últimos veinte años este fenómeno también se ha extendido a las universidades de Asia y África. El editorial sostiene que la innovación, la creatividad y este concepto abierto, inclusivo, igualitario y alternativo que se ha consolidado como modelo de la radio universitaria han sido posibles gracias, entre otros hechos derivados, a su alejamiento de los imperativos comerciales. Los seis artículos que recoge la revista *Interactions* giran en torno al fenómeno de la radio universitaria, que se analiza desde diferentes perspectivas y casos prácticos. Brendan Reilly y John Farnsworth analizan, a partir del caso de una radio comercial de Nueva Zelanda, las radios estudiantiles en un mercado de medios desregularizado. Brian Fauteux estudia la construcción de la 'alternatividad' de las radios universitarias en Canadá, para diferenciarse, por ejemplo, de modelos como el de la radio local, muy arraigada en las comunidades a las que se dirige. La evolución del concepto de radio universitaria desde la década de los ochenta hasta hoy es el tema de análisis de Nick Rubin. A partir de experimentos de transmisión inalámbrica, Jennifer C. Waits relata la historia secreta y el cambio de rol de la radio del Haverford College 1923-2014, la primera radio universitaria de Estados Unidos. El artículo efectúa un repaso por más de noventa años de historia, con el testimonio de aquellos que participaron en ella, y lo hace extensivo a la evolución de la radio universitaria en general. El monográfico se cierra con un artículo de Urszula Doliwa sobre la historia de la radio universitaria en Polonia.

Disponible en:

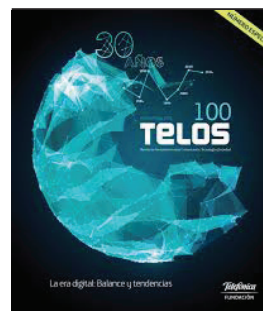
<<http://www.intellectbooks.co.uk/journals/view-issue.id=2861/>>

Telos. Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad

Madrid: Fundación Telefónica.

N.º 100 (número especial), febrero-mayo de 2015

ISSN 0213-084X [en línea]



Número especial para conmemorar un aniversario doble: el trigésimo de la revista *Telos* y los cien números de dicha publicación. En el *dossier* monográfico titulado "La era digital: balance y tendencias" colaboran 28 expertos de renombre internacional, provenientes del Consejo Científico de *Telos*, que analizan y hacen

balance de tres décadas de impacto social de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. El *dossier* "Telos 100" también dibuja los escenarios y los retos de futuro derivados de la convergencia tecnológica que las sociedades actuales deben encarar. El monográfico tiene una estructura temática y multidisciplinar que aporta todos los prismas de una realidad social siempre compleja. Sus textos confeccionan los temas de investigación y de discusión de la agenda para abrir un debate de alcance global y profundizar en él. El análisis de los desafíos de la gobernanza en internet; la tecnología como motor de la sociedad digital; el impacto del entorno digital en la economía colaborativa; la igualdad o el impacto de las TIC en el mundo de la administración y en el de la empresa; la relación entre democracia y redes sociales; los nuevos liderazgos; la construcción de nuevas narrativas y el papel del nuevo periodismo o el impacto del entorno digital en la cultura y en la educación, centran el objeto de análisis de este número especial, que incluye las firmas, entre otros, de Enrique Bustamante, Emilio Ontiveros, Díaz Nosty, Rosa Franquet o Miquel de Moragas.

Este número de *Telos* también recoge otras colaboraciones con temas centrados en el nuevo periodismo y las nuevas tecnologías, las diferentes estrategias de la prensa en Twitter o la transparencia de las administraciones públicas en relación con la confianza de la ciudadanía. Se mantienen las secciones habituales, como la crítica de libros, la reseña de revistas, el apartado de regulación y la agenda.

Disponible en:

<http://telos.fundaciontelefonica.com/Nmerosanteriores/Nmero97/seccion=1295&idioma=es_ES.do>

Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación

Sevilla: La Editorial Universidad de Sevilla.

N.º 46, enero de 2015

ISSN 1133-8482; e-ISSN 2171-7966 [en línea]



Pixel-Bit, la revista que dirige Julio Cabero Almenara, está especializada en la didáctica aplicada a los medios audiovisuales, la informática y las tecnologías avanzadas en el entorno educativo y en la formación, en general. El editorial de este número hace hincapié en la necesidad de repensar y redefinir el tándem enseñanza-aprendizaje en este

nuevo contexto digital y de convergencia tecnológica. Una forma de enseñar y de aprender que, según el editorial de este número, se intuye abierto, colaborativo, social y personalizado, y pone como ejemplo de esta transformación el caso de los MOOC (curso en línea masivo y abierto) y la consiguiente deslocalización del conocimiento.

En este número se puede leer el artículo “Usos de la tecnología para enseñar y aprender”, de Antoni Badia, Julio Meneses y Consuelo García Tamarit, donde se analiza el uso que docentes y estudiantes hacen de las nuevas tecnologías. La influencia negativa de un mal uso de las nuevas tecnologías sobre los resultados escolares es una de las conclusiones del artículo “Videojuegos, televisión y rendimiento académico”, que firman varios autores. También incluye una experiencia educativa, en un aula de apoyo de una escuela de primaria, centrada en el desarrollo de los razonamientos matemáticos y verbales a través de un programa personalizado en TIC, a cargo de María Victoria Aguiar, María Rosa Marchena y Héctor Cuesta. El cine como instrumento de transmisión de valores es el eje central de “El cine, recurso formativo. 18 años de investigación del grupo GIAD”, en la Universidad de Barcelona. José Palazón concluye, tras su experiencia en una escuela de primaria, que el aprendizaje musical y la interpretación instrumental mejoran con el apoyo de microcontenidos en dispositivos móviles. Cristina Villalonga y Marta Lazo, que en este estudio acuñan el término *aprendizaje*, construyen un marco teórico para la asignatura de metodología de la comunicación y exploran las posibilidades educativas de las aplicaciones móviles.

Disponible en:

<http://acdc.sav.us.es/pixelbit/images/stories/p46/completo.pdf>

Obra Digital. Revista de Comunicació

Vic, Barcelona: Universitat de Vic.

N.º 8, febrero de 2015

ISSN 2014-5039 [en línea]



Bajo el título “Narrativas de no ficción audiovisual, interactiva y transmedia”, la revista, editada por la Universidad de Vic, perfila, en este monográfico, un acercamiento teórico y práctico a los géneros o a las narrativas de no ficción, como el documental, el reportaje, el ensayo, los formatos educativos o las películas institucionales para contextualizarlos en el ecosistema de

medios actual. El editorial de este último número afirma que la narrativa transmedia es el último estadio en la evolución de las formas narrativas y sostiene que la convergencia tecnológica ha propiciado que los diferentes formatos y géneros de la no ficción audiovisual evolucionen hacia un relato multiplataforma. Arnau Gifreu-Castells, que es el coordinador de este monográfico y codirector de *Obra digital*, en su artículo “Evolución del concepto de no ficción. Aproximación a tres modelos narrativos”, propone estudiar y definir el concepto de *no ficción* y apunta cuáles serán las tendencias de futuro en este campo. El segundo artículo aborda el potencial educativo de las narrativas digitales en relación con el cambio social. Lidia Peralta y Tania Ouariachi analizan los aspectos educativos y comunicativos del proyecto transmedia “Jóvenes frente al cambio climático”. Gloria Josefina Manrique analiza la presencia y el alcance del documental interactivo en los temarios de las universidades del Estado. A continuación, Jacobo Sucari aporta un estudio sobre cómo el documental contemporáneo ha ensanchado sus costuras con nuevas estrategias de colaboración con formatos interactivos y de transmedia y hace hincapié en la nueva narrativa documental en el formato web. A partir de dos casos de estudio, Álvaro Liuzzi trata sobre la hibridación de géneros y los nuevos códigos narrativos. Cierra el monográfico un estudio de Germán Llorca sobre la capacidad de atención del usuario al consumir contenidos transmedia en un contexto de saturación informativa.

Disponible en:

<http://www.obradigital.com/>

Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (RAE-IC)

Santiago de Compostela: Asociación Española de Investigación de la Comunicación.

Vol. 2, n.º 3, 2015. ISSN 2341-2690 [en línea]



La revista de la Asociación Española de la Comunicación inaugura semestre con un monográfico titulado “Comunicación y diversidad cultural”. Néstor García Canclini, y Carlo Sorrentino y Laura Solito firman, respectivamente, los artículos que corresponden a las firmas invitadas. García Canclini analiza los constructores mediáticos de la diversidad y Sorrentino y Solito titulan su artículo “L’insostenibile leggerezza dell’esserci”, parafraseando la novela homónima de Milan Kundera. Plantean la centralidad de los procesos de comunicación en empresas e instituciones para construir identidad de marca, transmitir valores y recuperar la confianza de la ciudadanía a través de la responsabilidad y la reputación corporativas.

En el cuaderno central, Ainara Larrondo e Irati Agirreazkuenaga analizan la integración sociocultural, en el País Vasco, del colectivo latino a través de la radio. Describen la experiencia concreta en Candela Radio y teorizan sobre el papel integrador de los medios de comunicación. Carmen del Rocío Monedero recoge la labor realizada por la organización internacional Youth4Media en relación con la formación de jóvenes europeos en materia audiovisual y la importancia de este tipo de programas para la construcción de una Europa tolerante. La perspectiva de género en la audiencia de los medios de comunicación centra el artículo de Belén Trigo, que analiza si se ha producido un cambio cultural en las audiencias o si los estereotipos de género persisten.

La sección miscelánea de la revista recoge tres artículos de temáticas tan diversas como la formación del profesorado de educación infantil, el imaginario femenino en la prensa satírica en el periodo 1864-1902 y la discriminación en el acceso a la información en la legislación española. La reseña de libros y la sección de agenda cierran este número dedicado a la comunicación y la diversidad cultural.

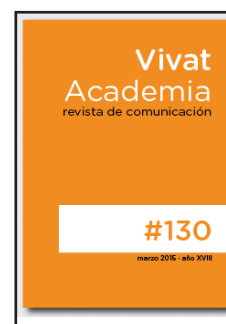
<<http://www.novosmedios.org/revista/index.php/AEICp/article/view/95/61>>

Vivat Academia. Revista de Comunicación

Madrid: Universidad Complutense y Fórum Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas – FÓRUM XXI.

Vol. 19, n.º 130, marzo de 2015

ISSN 1575-2844 [en línea]



La revista de comunicación abre este número de primavera con un artículo de Jordi Alberich-Pascual y de María Aguirre Salmerón sobre los cambios y la evolución del discurso de los documentales que se producen en España en el periodo 1974-2011, quienes sitúan como referencia de esta evolución a Félix Rodríguez de la Fuente y a Frank Cuesta en cada uno de los extremos. Dos modelos de documental de naturaleza: uno en la televisión pública y el otro en la televisión privada y comercial. Dos experiencias, una en Valladolid y otra en Andalucía, analizan el impacto de la sociedad de la información en el colectivo de personas mayores. En concreto, el texto de Mónica Matellanes-Lazo se centra en el uso de las nuevas tecnologías por parte de las personas mayores, en un entorno rural como es el de Cabezón de Pisuerga, en la provincia de Valladolid. Agustín Olmo y José Antonio Navarro Moreno estudian la doble relación que mantienen las personas mayores y la televisión. Por un lado, se analiza el consumo de este colectivo y, por el otro, la presencia, la temática y el contexto de la gente mayor como sujeto de las noticias en Canal Sur. Ricardo Adán Salas Rueda plantea diferentes estrategias pedagógicas para integrar las nuevas tecnologías en los procesos de aprendizaje. El artículo, específicamente, expone la aplicación de la infografía para aprender álgebra booleana. Mariona Visa analiza la evolución de los dos protagonistas de la película *Cautivo del deseo* y, en especial, la representación que se hace de la protagonista femenina, interpretada por Bette Davis, y los estereotipos que se derivan de ella, mediante una metodología narrativa. Ruth de Frutos-García analiza desde una perspectiva crítica los índices de medición de audiencia en los medios y pone el énfasis en la participación ciudadana y el acceso a la información. Cierra el número un estudio de Javier Carreón y Jorge Hernández Valdés sobre los marcos teóricos que explican las relaciones entre los actores que diseñan la agenda sociopolítica y las políticas públicas de un país.

<<http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/issue/view/139/showToc>>

Revista de webs

REDAUVI. Red Iberoamericana de Patrimonio Sonoro y Audiovisual

<http://www.redauvi.com/p/blog-page.html>

REDAUVI quiere ser un instrumento de difusión informativa de actualización permanente de la Red Iberoamericana de Patrimonio Sonoro y Audiovisual en Medios de Comunicación. Se trata de un proyecto de investigación propuesto, en su fase inicial, en el marco de la Convocatoria CYTED 2013 (Programa Iberoamericano de Ciencia y Tecnología para el Desarrollo) de la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB). Su propósito central es la integración de inventarios o repositorios de archivos sonoros, audiovisuales y cinematográficos, y sus colecciones o fondos documentales. Incluye secciones temáticas, apartado de enlaces de las fonotecas y audiotecas y archivos audiovisuales de grandes instituciones, así como un extenso directorio de instituciones, recursos académicos, profesionales, tesis y revistas.

RTVE lab

<http://lab.rtve.es/historia-rne/>

Coincidiendo con el setenta y cinco aniversario de Radio Nacional se creó este web, que recoge una selección de audios de los acontecimientos históricos más relevantes. La recopilación se ha organizado por décadas y cada década se acompaña con un vídeo de contexto y vídeos que ilustran, por ejemplo, la forma en que trabajaban los locutores de radio. Cada decenio incluye, año por año, los cortes de voz de los discursos o de noticias que han pasado a la historia por su relevancia. Se pueden escuchar los boletines que explicaban la evolución de la Guerra Civil Española o las palabras del presidente Lluís Companys alentando Madrid en la resistencia. En el archivo sonoro se puede acceder a las crónicas radiofónicas de la Guerra Civil, las proclamas de Franco, el anuncio de la legalización del PCE o el golpe de Estado del 23-F, entre otros momentos históricos.

Asociación de Radios Universitarias de España (ARU)

<http://www.asociacionderadiosuniversitarias.es/>

La Asociación, fundada en 2011, tiene entre sus objetivos agrupar a los profesionales que desarrollan su actividad en las radios universitarias promovidas por cualquiera de las universidades españolas; proyectar los temas universitarios, culturales, científicos y tecnológicos con el uso de programas radiofónicos emitidos por vía hertziana, internet u otro soporte de emisión, y promover la presencia social de la universidad. Desde esta web se puede enlazar con cada una de las 22 radios universitarias y ver y escuchar los contenidos en línea. La ARU promueve estudios y experiencias como la de Semillas de Ciencia (<http://semillasdeciencia.es/>), que pretende difundir temas científicos por medio de las radios universitarias.

Unión Europea de Radiodifusión. EBU Radio Services

<http://www3.ebu.ch/about/radio>

La sección de servicios de radio de la Unión Europea de Radiodifusión (UER) tiene por mandato mejorar la radio de servicio público a través del intercambio y la distribución de música, con el asesoramiento estratégico y las redes profesionales. Estos objetivos se encuentran en los apartados del web. Sus miembros tienen acceso al intercambio de música Euroradio (<http://www.euroradio.net/>) y a uno de los repertorios de música clásica más importante del mundo. Se ofrece una amplia gama de servicios que abarcan todos los géneros de la radio y del negocio radiofónico. También se puede acceder a programas de radio y *streaming* de vídeo de concursos, festivales y eventos musicales, como el Concierto Euroradio, que es el corazón del Festival Eurosonic, una plataforma para nuevos talentos de la música. En la web hay herramientas relacionadas con la experiencia artística, financiera, legal y técnica radio.

Asociación Catalana de Radio (ACR)

<http://www.acradio.org>

La Asociación Catalana de Radio (ACR) integra todas las cadenas y emisoras comerciales privadas que operan en Cataluña. La entidad promueve el desarrollo de la radiodifusión privada comercial en Cataluña. En su sitio web se pueden encontrar los estudios sectoriales que encarga y las propuestas relativas a iniciativas legislativas. Entre los estudios que se pueden consultar en esta web destaca el *Informe de la situación de la radio en Cataluña del periodo 2007-2014*. También destaca el apartado <http://www.radioeficacia.cat/>, que incluye un vídeo en el que se detalla, a través de diferentes profesionales, que la radio es el medio que mejor se ha adaptado a internet y un medio muy eficaz para llegar al consumidor y a la audiencia. Incluye un decálogo sobre "Los beneficios de la radio".

Federación de Medios de Comunicación Local de Cataluña

<http://www.radiolocal.cat/>

La Federación de Medios de Comunicación Local de Cataluña agrupa y representa a un centenar de emisoras locales de Cataluña con el objetivo de establecer sinergias y propuestas de cooperación entre las radios de proximidad de titularidad municipal y las asociaciones culturales del territorio catalán. Desde 2012 también representa a los medios locales audiovisuales. En la web se puede acceder el boletín semanal *Antena local*, que ha pasado a ser referencia en el sector. También se pueden consultar frecuencias y emisoras en un mapa interactivo. En el apartado "Noticias" se recoge la actualidad de las emisoras asociadas y las actividades que organiza la Federación de cara a promover el sector de la radio local.

Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC)

[<http://www.amarc.org/?q=es>](http://www.amarc.org/?q=es)

AMARC es una organización no gubernamental internacional que tiene por objetivo apoyar y contribuir al desarrollo de la radio comunitaria y participativa de acuerdo con los principios de solidaridad y de cooperación internacional. Agrupa cerca de cuatro mil miembros y asociados en más de ciento diez países y tiene representación en los cinco continentes. En la web se puede consultar el informe anual del sector que elabora AMARC. El de 2014 lleva por título “Entre transformaciones y continuidad” y alerta de que las leyes nuevas que garantizan el reconocimiento del sector no son suficientes para garantizar su supervivencia. El informe reivindica un sistema que asegure la diversidad de medios, el pluralismo y la habilidad y disposición para promover debates públicos, con el fin de reforzar los sistemas democráticos.

Asociación Podcast

[<http://www.asociacionpodcast.es/>](http://www.asociacionpodcast.es/)

La Asociación Podcast nació para poner en común los intereses de creadores de contenidos y consumidores de audio, de vídeo o de radio a la carta y para promover la difusión de este formato. Esta web pretende ser una plataforma de apoyo para todas las personas interesadas en esta forma alternativa de comunicación. La Asociación publica cada año los resultados de la Encuesta General Asociación Podcast, que, por medio de un cuestionario que se puede encontrar y rellenar en la web, se hace entre oyentes y *podcasters*. Los resultados se presentan en la edición anual de la Jornada de *Podcasting*. El cuestionario incluye preguntas tales como el número de descargas, de soportes, la evaluación sobre el estado de salud del podcast o si es posible monetizar este formato. Con el objetivo de difundir el *podcasting* también organizan, cada año, los Premios de la Asociación, con los que se reconocen los mejores contenidos y formatos y se dan a conocer las incursiones más recientes en este ámbito y las que se han consolidado y se han convertido en referentes en otras ediciones.

Publiradio. Grup de Recerca en Publicitat i Comunicació Radiofònica

[<http://www.publiradio.net>](http://www.publiradio.net)

Publiradio es la web del Grupo de Investigación en Publicidad y Comunicación Radiofónica, adscrito al Departamento de Ciencias de la Comunicación Audiovisual y Publicidad II de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) y reconocido por la Generalitat de Cataluña. Este grupo de investigación desarrolla proyectos para empresas e instituciones en el ámbito de la mejora de la docencia y la creatividad audiovisual y radiofónica. La web dispone de una fonoteca, un espacio para la investigación, la docencia y la formación y un aula virtual. Publiradio también incluye un directorio de locutores, agencias, anunciantes y creativos del sector radiofónico, un espacio para publicaciones especializadas y uno de enlaces de interés.

Guía para la presentación de artículos en la revista *Quaderns del CAC*

Presentación de los artículos

Debe presentarse el texto en soporte informático (preferiblemente PC y en formato Word). Cada página debe tener 30 líneas aproximadamente, en **cuerpo de letra 12**. La extensión máxima de los artículos no debe superar las **6.000 palabras**.

En la primera página del documento sólo tiene que constar el título, el nombre del autor, el cargo, la dirección postal y la dirección electrónica. El artículo debe incluir un **resumen de 90/100 palabras** en la lengua original del artículo y en inglés, así como un **listado de cinco palabras clave**.

Se aceptarán artículos en **catalán, castellano e inglés**.

Envío

Los artículos se pueden enviar a la dirección de correo electrónico siguiente: quadernsdeltcac@gencat.cat

Cesión de derechos de propiedad intelectual y garantías

Todos los autores y autoras de los artículos que colaboren con la revista deben enviar al CAC una carta firmada en la que conste la autorización para que el CAC difunda su artículo en cualquiera de sus publicaciones escritas y a través de su página web (<<http://www.cac.cat>>). En la carta, el autor o autora debe declarar que los artículos son obras originales e inéditas, que no están sujetos al proceso de selección en otra revista y que se hace responsable de cualquier reclamación derivada del incumplimiento de esta garantía.

Las autorizaciones deben enviarse a:

Quaderns del CAC

Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Carrer dels Vergós, 36-42

08017 Barcelona

Referencias y notas

Las referencias y las notas deben ir situadas al final de cada artículo. Las referencias en el texto tienen que ir entre paréntesis con el apellido del autor, el año de edición y las páginas. (Apellido año, página/s)

El modelo de citación deberá seguir los criterios establecidos por el TERMCAT, que se basan en la norma ISO 690 y en la descripción bibliográfica normalizada internacional (ISBD).

Dirección electrónica de consulta:

<<http://www.termcat.cat/docs/docs/bibliografia.pdf>>

• Libros

APELLIDO, INICIAL DEL NOMBRE/INSTITUCIÓN. *Título*. Edición. Lugar de publicación: Editorial, año. Núm. de volumen. (Colección; núm.). ISBN núm.

• Artículos en revistas

APELLIDO, INICIAL DEL NOMBRE. "Título del artículo". *Título de la revista*. Vol. (año), núm. del ejemplar, páginas. ISSN núm. (opcional)

• Contribuciones en libros

APELLIDO, INICIAL DEL NOMBRE. "Título del apartado de la monografía". En: APELLIDO, INICIAL DEL NOMBRE/INSTITUCIÓN. *Título*. Edición. Lugar de publicación: Editorial, año. Núm. de volumen. (Colección; núm.). ISBN núm.

• Documentos en línea

APELLIDO, INICIAL DEL NOMBRE/INSTITUCIÓN. *Título* [En línea]. Edición o versión. Lugar de publicación: Editorial o distribuidora, año de la publicación

<dirección web> [Consulta: fecha]

Tablas y gráficos

Las tablas tienen que tener **títulos cortos y descriptivos**, y deben ir numeradas con cifras arábigas. Las notas y fuentes correspondientes a las tablas se colocarán al pie de cada tabla.

Las tablas y los gráficos se han de insertar en el documento en un **formato que permita su edición** (por ejemplo, en Excel). Esto es importante porque si se inserta en formato imagen, no se podría adaptar, si fuera necesario.

Se admiten ilustraciones y gráficos **en color**, los cuales deben tener **bien identificada la fuente** de la que proceden.

Guía para la presentación de crítica de libros en la revista *Quaderns del CAC*

1. El objetivo de la sección “Crítica de libros” es reseñar las principales novedades editoriales en el mundo de la comunicación, y en especial del sector audiovisual.
2. Las reseñas han de ser originales e inéditas.
3. Los textos deberán ser suficientes para que la persona lectora tenga una idea general del contenido del libro reseñado, así como una valoración personal sobre el interés de la obra. Por tanto, deberá tener una parte de descripción y análisis de la obra, y unas conclusiones que indiquen a la persona lectora el valor e importancia del libro.
4. Se recomienda que las reseñas se ajusten a una extensión de 1.000 palabras; en ningún caso podrán sobrepasar las 1.300 palabras.
5. Las obras reseñadas deberán ser actuales, es decir, haber sido publicadas en los dos últimos años naturales completos, aunque puede incluirse un libro anterior si se justifica.
6. La reseña estará encabezada por un título que resuma su contenido, seguido de su ficha bibliográfica y el autor o autora de la reseña, con su cargo e institución a la que pertenece.
7. El modelo de citación de la ficha bibliográfica deberá seguir los criterios establecidos por el TERM-CAT y que se pueden consultar en: <<http://www.termcat.cat/docs/docs/bibliografia.pdf>> (en catalán) APELLIDO, INICIAL DEL NOMBRE/INSTITUCIÓN. *Título*. Edición. Lugar de publicación: Editorial, año. Núm. de volumen. (Colección; núm.).
8. Se recomienda presentar al autor o autora de forma breve a través del comentario de su trayectoria o sus obras más recientes.
9. El resumen y análisis del contenido es la parte más importante de la reseña, por la que es necesario explicar el campo temático en el que se sitúa la obra, la perspectiva y los objetivos que se propone el autor o autora, y la tesis fundamental del libro y su desarrollo.
10. La valoración crítica es generalmente positiva, pero cabe también la negativa, en ambos casos se exige una adecuada argumentación. Debe informarse a la persona lectora sobre el valor, interés y utilidad del libro reseñado. Puede incluirse, si son relevantes, detalles como la utilización de fuentes, documentación, bibliografía manejada por el autor, presentación formal del libro, etc.
11. Las posibles citas textuales del libro reseñado se escribirán entrecomilladas. A continuación se incluirá entre paréntesis el número de la página. “Texto de la cita” (p. XX)
12. Las referencias bibliográficas de terceras partes citadas en el texto de la reseña seguirán el modelo siguiente: (Apellido año, página/s)
13. Las referencias bibliográficas de otras obras citadas en la reseña se recogerán completas al final con el mismo formato que la ficha bibliográfica inicial, excluyendo el ISBN.
14. El texto deberá enviarse en soporte informático, en formato word o rtf, a la dirección de correo: critica.cac@gencat.cat
15. Toda reseña será evaluada por el *book review editor*, quien puede dar el visto bueno para su publicación, o pedir al autor ciertas modificaciones para su publicación definitiva.
16. Las reseñas pueden realizarse en catalán, castellano e inglés. La difusión se hará a través de la web del CAC en formato PDF.
17. Tras la aceptación de la reseña, el autor o autora deberá autorizar, mediante carta postal firmada, que el CAC pueda difundir su reseña en cualquiera de sus publicaciones escritas y a través de su página web (<<http://www.cac.cat>>). En la carta el autor o autora debe declarar que la reseña es una obra original e inédita y que no está sujeta al proceso de selección de otra revista y que se hace responsable de cualquier reclamación derivada del incumplimiento de esta garantía. Las autorizaciones se deben enviar a:
Quaderns del CAC
Consell de l'Audiovisual de Catalunya
Carrer dels Vergós, 36-42. 08017 Barcelona

Lista de personas revisoras de *Quaderns del CAC* Período 2010-2015

La revista agradece la contribución inestimable de las personas que han colaborado como revisoras y que han evaluado los originales recibidos durante este período. Su participación ha sido fundamental para mejorar la calidad de la publicación.

Ernest Abadal Falgueras	Maribel Fernández Alonso	Francesc Pallarès Porta
Jordi Alberich Pascual	Josep Fernández Cavia	Paul Capriotti
Núria Almiron Roig	Mònica Figueras Maz	Carmen Peñafiel Saiz
Salvador Alsius Clavera	Rosa Franquet Calvet	Óliver Pérez Latorre
Alba Ambròs Pallarès	Joana Gallego Ayala	Juan José Perona Sáez
Sue Aran Ramspott	Trinidad García Leiva	Carles Pont Sorribes
Elisenda Ardèvol Piera	Núria Garcia Muñoz	Xosé Ramón Pousa Estévez
Sònia Ballano Macías	Arnau Gifreu Castells	Félix Redondo Casado
Joan Barata Mir	Xavier Giró Martí	Joan Ignasi Ribas Torrebada
Antoni Bartolomé Pina	Cristina González Díaz	Xavier Ribes i Guàrdia
Laura Bergès Saura	Maria Gutiérrez García	Meritxell Roca Sales
Jordi Berrio Serrano	Amparo Huertas Bailén	Emma Rodero Antón
Montse Bonet Bagant	Mònika Jiménez Morales	Miquel Rodrigo Alsina
Francisco Campos Freire	Charo Lacalle Zalduendo	Àngel Rodríguez Bravo
Victòria Camps Cervera	José Carlos Laguna de Paz	Adela Ros Hajar
Salvador Cardús i Ros	Margarita Ledo Andiòn	Joan Sabaté i Salazar
Matilde Carlón Ruiz	Bernat López López	José Manuel Sánchez Duarte
Andreu Casero Ripollés	Nereida López Vidales	Alfonso Sánchez Tabernero
Josep Cerdán Los Arcos	Virginia Luzón Fernández	Ana Maria Sedeño Valdeñós
Manuel Chaparro Escudero	Juan Luis Manfredi Sánchez	Toni Sellas Güell
Frederic Chaume Varela	Maria del Pilar Martínez Costa	Magda Sellés Quintana
Carmen Chinchilla Marín	Luisa Martínez García	Xosé Soengas Pérez
Gabriel Colomé García	Javier Marzal Felici	Pere Soler Pujals
Dolors Comas d'Argemir i Cendra	Pere Masip Masip	Francesc Tarrés Ruiz
Joan Corbella Cordoní	Josep Lluís Micó Sanz	Iolanda Tortajada Giménez
Fernando de Felipe Allué	Víctor Manuel Navarro Remesal	Anna Tous Roviro
Matilde Delgado Reina	Pilar Orero Clavero	Teresa Turiera Puigbò
Javier Díaz Noci	Marta Ortega Lorenzo	Francisco Utray Delgado
David Domingo Santamaría	Miguel Ángel Ortiz Sobrino	Miguel Vicente Mariño
Carmen Echazarreta Soler	Manel Palencia Lefler-Ors	Ramón Zallo Elgueza

Sumario

Presentación	3
Autor invitado:	5
PETER LEWIS. Ausencia de discurso: el caso de la radio comunitaria	5
Tema monográfico: La radio, aún	13
JOSEP MARIA MARTÍ, BELÉN MONCLÚS, MARIA GUTIÉRREZ Y XAVIER RIBES. La radio, modelo de negocio en transición: estrategias de oferta y de comercialización en el contexto digital	13
TIZIANO BONINI. La “segunda era” del podcasting: el podcasting como nuevo medio de comunicación de masas digital	23
TERESA PIÑEIRO-OTERO. La <i>mediamorfosis</i> de la radio local. Una perspectiva desde el contexto de la Eurorregión Galicia – Norte de Portugal	35
MANUEL FERNÁNDEZ SANDE Y J. IGNACIO GALLEGU. El <i>crowdfunding</i> como herramienta de financiación de contenidos radiofónicos y sonoros en España	47
SÍLVIA ESPINOSA Y LIDIA BORRERO. Los programas infantiles de radio en Cataluña: una aproximación cronológica a la tipología de programas de radio para niños	57
Artículos	69
AIDA MARTORI. La descentralización informativa en el modelo de televisión escocés	69
Crítica de libros	79
- JOAN MANUEL TRESSERRAS. Gifreu, J. <i>El català a l'espai de comunicació. El procés de normalització de la llengua als mitjans (1976-2013)</i>	79
- JOSÉ LUIS ROJAS. Phillips, A. <i>Journalism in Context. Practice and Theory for the Digital Age</i>	81
Agenda	83



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**