

La ciberradio. Nueva alternativa de futuro para la radio.

Este artículo, a través de técnicas de observación y análisis de la nueva realidad sonora emergente de Internet, intenta delimitar el significado global de la ciberradio y de sus principales extensiones en la red. Presentando un mapa de identidades con las innovaciones más sobresalientes de cada una de ellas. Sabemos que hoy, las miradas de la juventud están puestas en Internet y que aumenta sin cesar el número de visitantes, sobre todo de este colectivo, con el objeto de informarse, formarse y entretenerse; funciones que hasta ahora habían correspondido sólo a los medios tradicionales de comunicación. De este modo, la aparición de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y su integración en el ámbito radiofónico, que converge en la radio en Internet o ciberradio, rompe su esquema tradicional al introducir nuevos elementos en su sistema comunicativo, que afecta no sólo el número y la naturaleza de sus soportes técnicos sino también, y a consecuencia de ello, a los modos y hábitos de consumo de sus usuarios. La ciberradio puede ampliar la oferta de la radio convencional con las peculiaridades comunicativas y multifuncionales propias de Internet. El dial de Internet se convierte así en una “alternativa real y de futuro” para la radio.

Palabras clave: Ciberradio, radio en Internet, juventud y nuevos medios.

1. Introducción

La radio siempre se ha caracterizado por superar, de forma imaginativa, las situaciones adversas, por lo que no es nuevo que adopte la tecnología emergente y la sepa aprovechar, como así lo hizo desde sus orígenes. Es el único medio de comunicación que no nació con este fin sino como consecuencia de un avance tecnológico, o, si lo queremos decir de otra manera, como un gran invento de comunicación sin contenidos propios. Se trataba, pues de un maravilloso y mágico aparato de voz y sonidos, que debería rellenarse con una programación adecuada, si quería llegar a convertirse en un verdadero medio de comunicación. Y así lo hizo y llegó a conseguirlo, alcanzando la máxima cuota de audiencia (sobre todo antes de la llegada de la TV) y transformándose en el más poderoso, natural, cercano y creíble.

Ya desde el momento en que el predecesor de la radio deja de ser un simple instrumento con el que trasladar señales a distancia por medio de ondas radioeléctricas, sin hilos, y empiezan a detectarse los primeros síntomas que nos permite hablar de la radiodifusión como comunicación de masas, nos encontramos delante de un medio inmediato, instantáneo, simultáneo y rápido (González Conde, 2009:25).

En la actualidad, la radio sigue los pasos de las nuevas tecnologías y continúa buscando, su gran y tradicional reto, contenidos con los que hacer frente a la avanzada técnica. Sin embargo, en esta ocasión, debe afrontar su propia idiosincrasia identificativa, el sonido, y hacerse eco por diversidad de canales y formas comunicacionales.

Estas nuevas tecnologías suponen, pues, un cambio fundamental en el concepto, uso y tratamiento de la radio, que se transforma, con la ciberradio, en un nuevo ser, distinto del que era, ya que adquiere imagen y texto, pero no por ello debería perder su identidad de comunicación sonora en aras de una aparente virtualidad de su dimensión como expresividad visual, porque esto seguramente la llevaría a quedar confundida en el espacio de otras realidades multimedia, de otros cibermedios (Los ciberperiódicos, por ejemplo, también incorporan archivos de audio y vídeo pero no dejan por ello de perder su identidad como medios escritos).

2. Un repaso a la radio convencional

En la actualidad, somos muchos los que esperamos que los grandes cambios, las distintas fórmulas y las nuevas tecnologías favorezcan aún más al medio radiofónico; aunque también consideramos, como lo hizo Charles Chaplin con su vagabundo, que la radio siempre será sinónimo de pequeñez en su concepto de ser sencillo, natural, flexible, económico, informal e íntimo (González Conde, 2009: 26).

La radio, desde el principio, entró en la vida privada de los ciudadanos como el medio más próximo, diádico (“tú a tú”) y de compañía. Bertolt Brecht ya en 1932 vaticinaba la capacidad comunicativa de este medio por encima de cualquier otro, prediciendo su posibilidad interactiva...: “la radio podría ser el más maravilloso aparato de la comunicación pública si supiera, no sólo cómo distribuir, sino también cómo recibir, no sólo cómo hacer escuchar a la gente, sino también cómo hacerles hablar; no cómo aislarles, sino por el contrario, cómo relacionarles entre sí”. El mismo Platón señalaba su descontento por el invento del libro por la falta de carácter dialógico: “una entidad antidialógica- decía en Diálogos-, no interlocutiva, con la que no se puede discutir y que no sabe o no puede responder”.

El lenguaje oral, caracterizado por su construcción simultánea con el pensamiento, es el resultado de un razonamiento continuado. Así, mientras que la escritura invita a la reflexión y comunicación precisa, la expresión oral hace del verbo un lenguaje total y su comunicación es considerada la más universal. Ya en la primera mitad del último milenio, Charles Bally (1941), diagnosticaba la lengua hablada como la más auténtica por cuanto representaba ser “la única original”.

Si atendemos a este postulado y reconocemos la reconversión del receptor oyente en interlocutor, por su capacidad de escucha, evocación y recreación del mensaje, y su puesta en común con los demás interlocutores, nos acercaremos a su verdadero significado. “Precisamente ahí está la clave de la comunicación radiofónica: aunque los interlocutores no se vean, no se conozcan... pueden entenderse y crear sentido en común”, incluso podrán hacerlo cuando la comunicación no sea presencial, no se obtenga una respuesta inmediata o no se utilice un mismo canal (Cristina Romo, 1998)

3. De la radio convencional a la ciberradio

La técnica, además de la justificación de su nacimiento, siempre ha representado el motor de cambio para el medio radiofónico: desde la transición de la tecnología analógica a la digital, que, en la década de los noventa, inició un proceso interno de cambio en las emisoras y que ha afectado a la radio en

todas sus dimensiones- producción, difusión y recepción- hasta las dinámicas de convergencia, en las que la radio se expande por nuevas plataformas de difusión que renuevan y amplían sus posibilidades, tanto en lo que se refiere a su oferta como a su relación con la audiencia. Entre estas plataformas se encuentra Internet, con la pluralidad de opciones que conlleva para la distribución de contenidos sonoros (*streaming, podcasting, P2P*). Una red en la que la radio apareció por primera vez a mediados de los noventa, y en la que desde entonces ha ido experimentando nuevos caminos para la comunicación sonora que incluso cambian el concepto y el significado del medio radiofónico tradicional. Pudiendo decir que nos encontramos ante la “tercera generación de la radio” (Cebrián Herreros, 2001: 21).

Nos hallamos ante un nuevo tipo de Sociedad, llamada de la Información o del Conocimiento, que viene a reemplazar a los dos modelos radiofónicos precedentes: Las radios convencionales y las temáticas o especializadas.

4. Qué se entiende como “radio en Internet” o ciberradio

Como decimos, con la radio en Internet o ciberradio se modifica la concepción tradicional de los dos modelos radiofónicos el convencional y el especializado, consiguiendo una nueva fórmula de programación fragmentada o de contenidos aislados, que sustituye a la oferta de programas de emisión única y continuada y audición masiva. Además, se experimentan nuevos avances en la expresión sonora y multimedia que dan valor fundamental a la interactividad, a la búsqueda y a los enlaces.

De este modo, los elementos comunes de Internet se incorporan como algo propio, pero se intenta conservar las peculiaridades de la radio tradicional, que también se transforma en distintos productos, movidos por la navegación, fragmentación, interactividad e individualización.

La ciberradio ya no es una redifusión por Internet, sino que integra los componentes de ésta como algo propio y los transforma para convertirlos en algo diferente. No es la oferta de la programación tradicional, sino otra forma de presentarla mediante fragmentaciones o se da entrada a otras emisoras nuevas, aunque todavía no se aprecie que hayan impulsado todas sus aportaciones (Cebrián Herreros, 2009: 14).

La radio en Internet puede extenderse entonces hacia otras difusiones o “prolongaciones” más inmediatas, como extensiones en las redes interpersonales y sociales de audio (Web 2.0), como la incorporación de la *IPVoz*, aplicación de las redes *P2P* y la *RSS* para el intercambio y conexión del archivo de audio con otros portales y webs de la red, con el *podcasting* y la sindicación de oyentes, las distintas opciones de ciberradio a la carta o la radio móvil. Asimismo, aparecen los *blogs*, *audioblogs*, *radioblogs*, y la *wikipedia* sonora, como diversos parámetros de inflexión que marcarán el proceso de la comunicación e información del futuro. Nos encontramos ante otros medios que confieren distintas e innovadoras estrategias narrativas y posibilidad de uso tecnológico en la elaboración del nuevo discurso cibernético. Es preciso que la radio en Internet descubra las posibilidades expresivas, creando una narrativa propia adecuada a las características multimedia, como en su momento lo hizo alejándose de la lectura de los periódicos (“Diarios Hablados”) a través de los micrófonos, y creando un peculiar lenguaje radiofónico.

El reto lingüístico de los cybermedios consiste en desarrollar lenguajes que aprovechen esas cualidades (Salaverría, 2005:6).

Como en todos los cambios sustanciales, el escenario que instaura la radio en Internet implica ruptura no sólo tecnológica, ya que ésta sería demasiado evidente, sino distintos modelos en los soportes de distribución, así como una renovación profunda del producto sonoro, que provoca un cambio sustancial en el lenguaje radiofónico al incorporársele otros elementos multimedia, además de los tradicionales de la palabra, la música, los efectos de sonido y el silencio. Tampoco debemos olvidar la incorporación de un importante componente social que está marcado por la alteración del consumo de radio consecuencia de la normalización de las estrategias tecnológicas interactivas que establece la red.

Igual que sucede con otros medios que emplean plataformas digitales en Internet, surgen nuevas posibilidades del hipertexto, la interactividad y la multimedialidad, lo que ha supuesto uno de los principales retos para la ciberradio y para sus nuevas aportaciones y extensiones. Con este nuevo sistema, varía el control sobre la comunicación que pasa directamente a ser posicionada por los propios usuarios. De este modo, la digitalización y el fenómeno de la convergencia radiofónica con los diferentes medios electrónicos, construirán un espacio de interacción con la audiencia, lo que, para algunos profesionales (Manuel Ventero, ex director de los Servicios Informativos de RNE, 2003) ayudará más a la integración que a la fragmentación en la radio futura.

5. Una nueva radio con unos nuevos servicios

Las innovaciones tecnológicas siempre han creado grandes revoluciones en el mundo de los medios de comunicación, hasta el punto de lograr formas distintas de hacer y entender el periodismo.

However no new medium has never replace an existing one, radio did not replace newspaper, TV did not replace radio and I don´t think the Internet will replace newspaper or anything else out there(1).

Sin embargo, hay que reconocer que Internet cambia la concepción tradicional de los medios de comunicación convencionales, como canales independientes, al irrumpir en la red como una convergencia mediática y como los nuevos servicios informativos *online*.

En este nuevo escenario, el uso de la web 2.0 sirve de herramienta estratégica para la gestión de los productos radiofónicos, como a *“todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando información o asociando datos a la información existente), bien en la forma de presentarlos, o en contenido y forma simultáneamente”(2).*

La homogeneización de los medios online y sus contenidos, dos de los grandes impulsos producidos por Internet, lo hacen aparecer como un medio interactivo y dinámico, capaz de combinar, integrar y asemejar elementos audiovisuales y textuales en un ámbito que se extiende fuera del espacio y del tiempo. En cuanto al sistema radiofónico, inserto en Internet, podemos

(1) Cohen, Jodi B. "Time, Space, Form and Internet", en Editor & Publisher, 11 May, 1996, page 28. Recogido de, María José Pérez-Luque: "El reto de crear noticias online. Análisis de la comunicación online actual y perspectivas de futuro", en Cuadernos de Documentación multimedia, pag. 1.

(2) Estrategia de Lisboa: Durante el Consejo Europeo de Lisboa (marzo de 2000), los Jefes de Estado y de Gobierno pusieron en marcha una estrategia denominada «de Lisboa» con el fin de hacer de la Unión Europea la economía más competitiva del mundo y alcanzar el pleno empleo antes de 2010.

decir que no estamos delante de una emisora radiofónica sino de algo mucho más; se trata de la emisión continuada de una programación convencional de las distintas cadenas de AM y FM, estructuradas y sujetas a una temporalidad, a la que hay que añadir un sonido contextualizado con imágenes e información escrita.

De momento hablamos de radio por Internet o de periódico por Internet, pero no son denominaciones exactas, lo mismo que tampoco fueron correctas las de periódico por radio (“diario hablado”) o periódico por televisión (“telediario”). Por estos errores iniciales de concepción, la radio tardó en desarrollar con autonomía la información (Cebrián Herreros, 2001: 21).

Asimismo, no todo el sonido informativo que se extiende por Internet forma parte de las cadenas radiofónicas, ya que existen direcciones colgadas en la red que ofrecen contenidos y géneros radiofónicos- como entrevistas o reportajes- que no son páginas de emisoras de radio.

De igual modo, se está produciendo un proceso de transformación en los contenidos de los *web sites*, que en un principio se limitaban a reproducir la información, normalmente impresa, pero con el tiempo (hacia finales de 1996), comienzan a mejorar sus contenidos en calidad y originalidad, introduciendo *hiperlinks* y personalizando la búsqueda de información, hasta el momento actual, que aparecen nuevas formas narrativas y diseños que se hacen propios de la *fórmula online* aunque pudiera tratarse de la yuxtaposición de distintos tipos de información de diferentes medios convencionales. Una gran parte de los elementos que integran la comunicación multimedia (texto, audio, vídeo, gráficos, etc.) son proporcionados por los medios tradicionales de forma aislada.

De cualquier forma, la comunicación online, introduce un nuevo modo de distribuir información, que le confiere unas atribuciones que le son propias y peculiares en cuanto a sus posibilidades y servicios de interactividad con sus usuarios. Una característica que ha distinguido a la radio tradicional, en relación con otros medios, pero que es superada por Internet.

VENTAJAS	
RADIO EN INTERNET	RADIO TRADICIONAL
Singularidad en el tipo de consumo del mensaje y su contexto, ya sea parcial o toda la programación, sin tener en cuenta el factor temporal.	La emisión y audición se hace simultánea, en tiempo inmediato y fugaz, para todos los oyentes.
Universalidad en el soporte en el que se aloja, con la desaparición de límites geográficos y búsqueda de nuevos consumidores u oyentes potenciales.	Cobertura de difusión y audiencia determinada, de acuerdo a un estilo, a un gusto, a una emisora y franja horaria determinada.
Convergencia en las terminales de recepción y dispositivos multifuncionales (MP3, teléfonos móviles, ordenadores portátiles...) que pueden ser consumidos, reenviados, compartidos y modificados.	Soportes de audio limitados, aunque posibles de movilidad y versatilidad.
Enfoque multimedia por la confluencia de diferentes dimensiones comunicativas.	Medio unisensorial y auditivo por excelencia
Consumo activo de los mensajes	Cierta pasividad en la recepción, a pesar de la creación de imágenes auditivas en los oyentes.

6. El *podcasting* como extensión de la ciberradio

El término *podcasting* proviene del acrónimo de *iPod* y *broadcasting*, aunque su concepto y aplicación no se restringe al *iPod*, es mucho más amplio, y esta denominación aceptada internacionalmente, sólo representa una parte de su todo. En este sentido, debería hablarse de “radio personal”, de “radio grabada-reproducida” o de “radio creada-recreada” por los mismos usuarios (Cebrián: 2008:31-32).

La locución “*podcast*” se emplea para identificar los contenidos, ya sean de audio o de video (*vodcasting*, *videoblogging*) que se difunden por *podcasting*, adquiriendo estas grabaciones autonomía para la reproducción y audición en cualquier lugar y momento.

El *podcasting* es una Radio portátil y autónoma; también concebida como una extensión de la ciberradio que, por un lado, permite la posibilidad de bajar y subir a la Red documentos sonoros, pero, por otro, se convierte en una especie de “*audioblog*” al ampliar el campo de los *Webblogs* al ámbito del sonido. Se podría decir que el *podcasting* es a la radio lo que las *webblogs* son a los periódicos digitales. Mientras que el *podcasting* es una apertura de las emisoras o de los particulares a la participación y comentarios, a través de la voz, en los *webblogs* se realiza por medio de la escritura. El *podcasting* se trata, pues, de un producto independiente y libre a cualquier tipo de difusión sincrónica o asincrónica, al facilitarle al usuario esos documentos, registrados, estén o ya no estén en la Red.

En España, la primera cadena de radio española que se lanza al *podcasting* es la SER. El 10 de abril de 2005, inicia su servicio de *podcasting* en una primera fase, en la que ofrece todos los boletines horarios, algunos contenidos del programa deportivo “El Larguero”, la “Crítica de Teófilo el Necrófilo” (del programa de “El Cine en la SER”), el espacio “El guiñol de Canal Plus” y el programa “Ser Digital”, dedicado a las nuevas tecnologías. Según GARCÍA LASTRA, Director de Gestión de Contenidos de Unión Radio, la cadena inicia su oferta de *podcasts* porque necesita dar respuesta a una demanda “que viene dada por una nueva sociología del ocio y del consumo de medios de comunicación, en la que la emisora debe ofrecer sus contenidos en cada uno de los canales en los que se sitúe el oyente” (entrevista de Toni Sellas al autor). A finales de ese mismo año (2005) se incorporaría la Cadena Cope, con el programa informativo nocturno “La Linterna”, y la oferta de sus principales magazines: “La Mañana” y “La Tarde con Cristina”. Al mismo tiempo lo haría Onda Cero con su programa nocturno “La Rosa de los Vientos”, con la particularidad de que se trataría de un proyecto promovido por un grupo de oyentes del espacio (Sellas, 2008: 242-243).

El *podcasting* es un factor que tiene en cuenta la radio tradicional, por lo que siempre lo incorpora, no como un soporte más la difusión de sus contenidos, a través de Internet, sino porque son otros actores, además de sus profesionales, los que contribuyen a lo que hasta ahora había sido sólo patrimonio radiofónico: la creación de contenidos de radio.

Si comparamos un *blog* de audio con un *podcasting*, advertimos que el *podcasting* es un instrumento sencillo y de bajo coste, que permite a cualquier ciudadano con una mínima infraestructura convertirse en creador y distribuidor de documentos sonoros; multiplicando y diversificando la presencia de contenidos en Internet, simplificando la comunicación sonora en la red y dando respuesta a nichos de audiencia muy concretos. Al mismo tiempo que contribuye a la trans-

formación del ecosistema comunicativo, devolviendo las riendas a los ciudadanos, en este caso, a aquellos interesados en la información y la creatividad mediante el audio. (Sellas, 2008:194)

Sin embargo, tampoco debe confundirse el *podcasting*, la comunicación interactiva de consumo portátil, con la utilización de los *audioblogs*, vinculados al transporte de contenidos personales entre particulares, ya que mientras aquél está vinculado al ámbito de la difusión radiofónica⁽³⁾, los *audioblogs* sólo se concentran en la difusión de contenidos de personas particulares. Así, mientras que el destino de los *audioblogs* es la exhibición de documentos entre particulares e instituciones el del *podcasting* es la difusión radiofónica a través de los *podcasts*.

La diferencia principal entre un *podcasting* y la radio en Internet es que mientras que la ciberradio se encuentra conectada a la Red, el *podcasting* sólo necesita de esta conexión cuando la utiliza en el proceso de aviso y descarga de contenidos. Así, el *podcasting*, gracias a la sindicación del RSS (Really Simple Syndication), es un archivo de audio, inscrito en la Red, que permite bajar contenidos sonoros como discursos orales o música, que el programa del usuario puede detectar y descargar automáticamente en un soporte portátil como un *iPod*, un *MP3* o un *pendrive*, entre otros.

EL PODCASTING

Considerado como expresividad multimedia al incorporarle otros elementos como la interactividad, las búsquedas y los enlaces.

Los modos de interactividad que más se utilizan son los servicios de *podcasting*, las encuestas, el correo electrónico y el servicio de aviso de titulares RSS. En cuanto a las fórmulas de más corrientes para la participación de audiencia son los foros de discusión, el correo electrónico, los chats y los blogs. También es habitual el uso de mensajes de teléfono y de líneas de tarificación adicional para la participación en programas.

Es un servicio añadido de la ciberradio con ciertas posibilidades, autonomía empresarial y rentabilidad económica. En ellos se hace preciso solventar la cuestión del derecho de autor, así como la falta de contenidos originales y la incorporación de publicidad estable.

Presenta una doble vertiente:

- la profesional que realizan las emisoras para que los internautas suscriban o descarguen cualquier documento sonoro, parcial o completo de su programación, como otros archivos y grabaciones en directo, desde conferencias hasta entrevistas o conciertos.
- La usuaria, de la sociedad civil, concebida como comunicación interactiva por su capacidad de edición y subida a la Red de documentación elaborada, propia.

Su implantación va más allá de ser valorado como una mera descarga de archivos de audio, porque su fuerza radica en generar un fenómeno social al modificar los recursos en los procesos comunicativos de la Sociedad de la Información y del Conocimiento.

La tecnología y la cultura cambian y el concepto de globalización evoluciona, por lo que se hace cada vez más necesario encontrar temas y conceptos estables. Resulta evidente que cuanto más información recibimos, parece que conocemos menos. Se crean nuevos hábitos de escucha, de consumo radiofónico y una nueva segmentación de la audiencia desconocida. Una transformación, como vemos, de gran magnitud que representa la evolución del medio radiofónico hacia la ciberradio y para lo que planteamos su relación con nuevos modos de expresión.

7. Campo de acción del la ciberradio a través de otros recursos sonoros generados en la red

La ciberradio amplía su acción y enlaces con otros sonidos, generados dentro de la Red, que van siendo incorporados, como sinergias, y de forma

(3)

Si se considera como audio, tampoco debe asociarse exclusivamente a las emisoras de radio, ya que también existen otros medios, como los periódicos o las webs de la prensa tradicional, vinculados a este mismo proceso de creación auditiva; un ejemplo de ello, son entrevistas, debates o cualquier otro documento de audio (como de vídeo) creado para tal fin.

directa o indirecta, en la ciberradio, incrementando y transformando así su modo tradicional de expresión auditiva. Una innovación sonora que puede funcionar de manera autónoma o integrada en el conjunto de servicios de la ciberradio y que concierne no sólo al elemento musical sino también a la voz; como ocurre con las aportaciones de telefonía que a través del IP (*Internet Protocol*) o VoIP (*Voice Over Internet Protocol*), provenientes de los distintos chats, blogs o foros, que se integran como otros elementos más a la ciberradio; lo mismo sucede con el amplio repertorio de voces de catálogo, creadas en Internet, para servir de ayuda a las pequeñas empresas radiofónicas que no cuentan con una plantilla muy extensa de locutores.

Gracias a esta técnica, también llamada en español, del *IPVoz* (y traducida como “protocolo de Internet para voz”), se puede descodificar y comprender la voz natural de los usuarios (en su idioma cotidiano), sin necesidad de tener que hacerlo mediante la expresión escrita. Es la técnica de admisión de la voz como elemento propio de comunicación dentro de Internet.

Con la incorporación de los servicios *RSS*, se relacionan a los emisores con sus receptores, tras la sindicación⁽⁴⁾ previa del usuario con la fuente emisora que le aporta información.

Las redes *P2P* son aplicadas a los intercambios musicales y de documentos sonoros y audiovisuales entre los usuarios (Un intercambio de archivo de audio, entre iguales, utilizado tanto en la radio musical y música interactiva o de video como en cualquier otro documento audiovisual), y extienden sus aportaciones a otras redes sociales o personales como los *blogs* empleados para el intercambio y difusión de información, de cualquier tema, entre usuarios, cuyas aportaciones ordenadas y de cronología inversa, se emplean para el intercambio de información o de cualquier otro tema.

Al mismo tiempo que aparecen otras variantes, indicadas anteriormente, como los *fotoblogs*, *audioblogs*, *videoblogs*, *teleblogs*, *radioblogs* o *moblogs*

La palabra *fotoblog* o *fotolog*, en español, tiene dos procedencias etimológicas: del inglés *photoblog* (bitácora fotográfica) y también derivada del sitio Fotolog.com (una de miles de bitácoras pertenecientes a una comunidad). A diferencia de un álbum de fotos, en un *fotoblog* se publican fotos diarias.

Un *audioblog* es una variante de *webblog*, o bitácora, que consiste en una galería de ficheros de audio, en diferentes formatos, que pueden ser publicados de forma regular por uno o más autores, ya que su promotor puede autorizar a otros usuarios a sumarse con sus comentarios u otros ficheros de audio a esa misma logia.

Un *videoblog* o *vlog* es un suministro de clips de vídeos, ordenados cronológicamente, publicados por uno o más autores. El autor puede autorizar a otros usuarios a añadir comentarios u otros vídeos dentro de esa misma galería.

Un *TeleBlog* es la propia página personal en la web, alojada en un subdominio donde es posible publicar textos e imágenes de cualquier tema, así como también de recibir visitas y comentarios

El *Moblog* es una mezcla de las palabras inglesas *mobile* y *blog*. Se trata de un servicio de publicación similar al *weblog*, que consiste en escribir y actualizar el *blog* por medio de equipos móviles, lo que permite una rápida actualización de contenidos (incluso de fotografías), desde cualquier lado, y desde cualquier móvil que contenga una cámara.

(4) Sindicación para el envío-recepción recíproco de contenidos a los que puede suscribirse cualquiera mediante un programa agregador de canales.

Dentro de estas extensiones o componentes transversales es importante reconocer el papel que desempeñan los servidores y buscadores como mediadores y controladores de los procesos de comunicación, que se mantienen como meros soportes o ayudas para los usuarios. Ya no es necesario saber la dirección de las webs de cualquier medio de comunicación, ya que son los metabuscadores, buscadores y portales los que posibilitan esa labor de búsqueda.

En el caso de la música, ésta cuenta con diversas vías de expansión en Internet, no sólo como contenido propio sino como ofertas radiofónicas de música especializada que servirán de opción a las descargas que podrán realizar los oyentes. Se produce una convergencia entre distintos grabadores- reproductores (*MP3*, *iPod*, ordenador, consolas de juego...) y la ciberradio, a través del canal Internet.

Asimismo, la aplicación de la informática a todos los procesos productivos, desde el servicio de documentación hasta la edición, pasando por la comunicación a través de sistemas *on line*, es ya hoy una condición imprescindible de eficacia y un rentable instrumento en la medida en que permite mejorar la calidad de los productos radiofónicos.

Las redes digitales de sistemas integrados, el desarrollo de la telefonía móvil y la generalización del *RDS* están cambiando las posibilidades de selección y escucha radiofónica, por lo que es preciso modificar también sus diseños programáticos.

7.1. Hacia un cambio de radio de contenidos

Una de las características más evidentes de la radio en Internet es el énfasis que la tecnología otorga al modelo de consumo sincrónico y asincrónico de contenidos. Y, en este sentido, se marca la individualización de los mensajes y su evidente repercusión en la parrilla tradicional de programación. "Internet ha hecho que la prensa y la radio estén en "caída libre", ha convertido los quioscos en "tiendas de todo a cien" y ha privado a la radio de su carácter inmediato" (Ignacio Villa, 2006)(5).

Sin embargo, las radios convencionales siguen presentando en la red el mismo estilo y formato radiofónico, ofreciendo una agenda muy reducida circunscrita a la información de actualidad y repitiendo los mismos temas relacionados con el momento político, económico, cultural o deportivo y, en cuanto al contexto social, ciñéndose en las crónicas de sucesos cotidianos y prensa rosa.

En cuanto a las radios especializadas, su oferta es también muy poco variada y sujeta a poca especialización, sobre todo en las radios musicales donde casi todas ellas se centran en los mismos géneros y estilos.

Junto a la escasa variedad temática, el segundo de los problemas de la radio española tradicional y en Internet es la similar estructuración de contenidos a través de los mismos géneros de hace años y casi siempre en estado puro, a diferencia de los formatos híbridos televisivos.

Entre los géneros y subgéneros informativos más utilizados se marca la noticia, en primer lugar, seguida del informe y la crónica. Entre los de opinión, la tertulia y comentario. Asimismo, existe una semejanza entre los géneros de participación en el sistema tradicional e Internet, casi siempre vinculada a los temas de actualidad.

(5)
Ignacio Villa (Director de Programas Informativos de la Cadena COPE), en *Periodista Digital*. 18 de noviembre de 2006. <http://blogs.periodistadigital.com/periodismo.php/2006/11/18>

Los reportajes y los programas creativos son cada vez menos frecuentes tanto en la programación radiofónica convencional como en la ciberradio.

7.2. El nuevo perfil de usuario ciberradiofónico

Una de las diferencias más importantes entre Internet y la radio se encuentra en la forma de difusión, determinada en ésta por su zona de cobertura limitada, pero no en aquélla. También por el cambio del estacionamiento de difusión, múltiple en la radio y personal en la red. Otra discrepancia la marcaría la actividad o iniciativa del usuario de Internet en su demanda o búsqueda de una información concreta, en comparación a la pasividad del oyente tradicional de radio, que se somete a las noticias que se le ofrecen, casi siempre seleccionadas de la actualidad. Y, por último, una de las divergencias que pudieran ser más evidentes entre Internet y la radio es la posibilidad, en Internet, de ruptura con la temporalidad en su proceso de almacenaje, con independencia de la inmediatez y la acción directa que se sigue preservando en la búsqueda de aquellos contenidos requeridos.

Sin embargo, antes de emprender el sondeo de un producto de radio, adecuado a la red, deberíamos diseñarlo de acuerdo a las características y hábitos de consumo de los usuarios de Internet, lo que nos puede hacer llegar al punto de vislumbrar, partiendo de las estadísticas, la importancia que alcanzaría el *audiovisión online*, adaptado al criterio y apreciación de las y los jóvenes, que reconocen su preferencia por este nuevo medio ante cualquier otro.

El usuario busca en Internet no sólo una fuente informativa y documental sino un lugar de entretenimiento donde poder seleccionar las páginas o sistemas que respondan a unos intereses lúdicos mucho más variados de los que pudiera ofrecer la radio convencional. Se trata de un consumidor de la red acostumbrado a encontrar todo tipo de contenidos generales o específicos.

Estas variables, ya perceptibles, que suponen un carácter experimental de los usuarios, provocan, asimismo un replanteamiento de negocio y una cierta viabilidad por parte de los emisores y sus empresas y grupos de comunicación.

8. La empresa radiofónica y su necesidad de cambio

La tecnología no es un valor en sí mismo, sino sólo cuando facilita y mejora los procesos de negocio de una organización. Es por esto, que las TICs son las mejores herramientas con la que cuenta la empresa para adaptarse al vertiginoso ritmo al que se suceden en la actualidad. La empresa radiofónica no es menos, por lo que también cuenta con las innovaciones tecnológicas que surgen en el mercado de la información.

Como señalan Martí y Bonet (206:185), la radio no puede permanecer inactiva ante las transformaciones impulsadas por otros actores en el terreno que le es propio: “Ya sean la televisión, los ordenadores, un reproductor MP3 o los teléfonos móviles, la radio sigue yendo a remolque de lo que marcan otros medios, nuevos o viejos, cuando es ella la experta en tratamiento y gestión de audio... y de datos servidos en tiempo real”.

8.1. La paulatina incorporación de las empresas de medios en Internet

El papel y los objetivos que cada empresa quiere alcanzar es integrarse en el ámbito de estos escenarios mediáticos. En España, es a mediados-finales de

los noventa del siglo pasado cuando se aprecia una evolución de diseño y contenido de los sitios web, que podemos distinguir en distintas etapas:

- La primera está conformada sólo con texto, porque sus creadores se limitaban a trasladar (copiar y pegar) desde su procesador de textos al documento colgado en la red.
- Las siguientes páginas descubren los enlaces a otros sitios web y las posibilidades hipertextuales del medio.
- En la evolución, van apareciendo pequeñas imágenes y logos,, donde además de pretender asociar la página con la imagen corporativa de la empresa, se intenta llamar la atención del navegante, a través de un diseño más atractivo.
- Así, poco a poco, con la evolución tecnológica en las redes de transmisión, el desarrollo de un software específico y la proliferación de sistemas de digitalización como los escáner, las imágenes adquieren una mayor importancia lo que se corrobora con la abundancia en su tamaño y número en detrimento del texto escrito y, sobre todo, con la introducción de imágenes móviles que acompañan a fotografías, logos, ilustraciones, botones, banners, etc.
- Más adelante, se multiplican las imágenes móviles como animaciones (por ejemplo, tipo Flash) y ventanas emergentes donde aparecen vídeos.

Los Portales de información y servicios de las cadenas que siguen muy ligadas al grupo mediático al que pertenecen, y a su nombre de marca, ven ampliada su oferta no sólo a productos informativos exclusivamente sonoros sino a otros textuales y visuales. Se utiliza Internet para ampliar el ámbito de difusión, distribuyendo mundialmente la propia señal de directo de sus emisiones tradicionales.

Se ofrecen contenidos concretos a disposición permanente del público y se fomenta la participación del oyente.

Mientras tanto, la competencia mediática obliga a las cadenas de radio a reforzar sus estrategias de promoción para conseguir nuevas audiencias y cada uno de sus programas contiene mensajes constantes que incitan a la participación activa de sus oyentes, con el fin último de su fidelización con la emisora, a través de las diversas técnicas participativas.

Para terminar utilizaremos unas palabras textuales para marcar la importancia de estas nuevas tecnologías para la superviven de cualquier medio de comunicación con proyección de futuro:

Como periodistas, estamos situados en una posición privilegiada para transmitir noticias a la sociedad. Poseemos la experiencia, los recursos, la plataforma y herramientas para diferenciarnos en un mundo donde la información se ha convertido en un producto de consumo. Y, lo más importante, poseemos un nuevo aliado para hacerlo y poder, así, conectarnos con el nuevo perfil del consumidor: Internet (Murdoch(6), 2005).

(6)

Discurso de esta magnate de la comunicación, Rupert Murdoch, en abril de 2005, como presidente de News Corporation a los editores de la Sociedad Norteamericana de Editores de Diarios. Recogido en el artículo de Jesús M. Flores y Guadalupe Aguado, titulado "Claves de los Weblogs y su influencia en la prensa tradicional ", en DOXA comunicación. Revista Interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales. CEU Ediciones; mayo de 2006. Pp. 141-160.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- **CEBRIÁN HERREROS, M.**
(2001) *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa
(2007): *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones*; Fragua, Madrid

(2008) *La radio en Internet*; La Crujía;
(2009): "Expansión de la ciberradio", en *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*; nº 1, enero-abril.

- **MARTÍ, J. M.; BONET, M.** (2006) "Viejas tendencias, viejos parámetros de análisis". En: Díaz-Nosty, B. (dir.) en *Tendencias 2006. M. de comunicación. El año de la televisión*. Madrid: Fundación Telefónica, pp. 185-196.
- **PAJARES TOSCA, S.** (2004) *Literatura Digital. El Paradigma Digital*. Cáceres: Universidad de Extremadura Press.
- **ROMO, C.** (1998) *El lenguaje radiofónico: escucho y sin mirar así veo*, en Siglo XXI Editores S.A
- **SALAVERRÍA, R.** (2005) *Redacción periodística en Internet*(2005) Pamplona; EUNSA.
- **SELLAS GÜELL, T.** (2008) (Tesis Doctoral) *La voz de la Web 2.0. Análisis del contexto, retos y oportunidades del podcasting en el marco de la comunicación sonora*. Universidad Internacional de Cataluña. (Palafrugell, noviembre. 2008).