



Universidad de Valladolid

CURSO 2015-2016

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

Nuevo modelo de radio en Internet:
la Radiovisión.
Estudio de caso de la Cadena SER

Alumna: Sandra Cavia Fraile

Tutora: Nereida López Vidales

Convocatoria: Julio 2016

GRADO EN PERIODISMO

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

Marco Legal

El presente *Trabajo de Fin de Grado* sigue las normas del *Real Decreto 1393/2007*, de 29 de octubre, regulado en la *Universidad de Valladolid* por las *Cortes de Castilla y León* y publicado en el *B.O.C.* y *L. n.º 32*, de 15 de febrero, modificado el 27 de marzo de 2013, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, indica que todas las enseñanzas oficiales de grado concluirán con la elaboración y defensa pública de un *Trabajo de Fin de Grado*, que ha de formar parte del plan de estudios. Los 6 ECTS a los que equivale este *Trabajo de Fin de Grado* son en los que el alumno deberá demostrar las competencias básicas de la titulación.

DEDICATORIA

*A mis padres, por estar conmigo,
por ayudarme a crecer y enseñarme que si caigo debo levantarme,
por apoyarme y guiarme,
por ser las bases que me ayudaron a llegar hasta aquí,
por animarme a perseguir todos mis sueños
y a alcanzar todas mis metas.
A Silvia y Sergio, por andar este camino conmigo desde el principio,
por permitirme ser vuestra guía
y porque ser vuestra hermana mayor es una motivación y un desafío diario.*

RESUMEN

La radio tradicional no es ajena a la revolución social que están suscitando Internet y las nuevas tecnologías. En los últimos años, han aparecido nuevos modelos de radio en la red, entre los que se incluye la Radiovisión. La “radio que se ve” pretende transformar e innovar el medio radiofónico para ofrecer un producto que se ajuste a las exigencias multimedia de los usuarios de Internet. Todo un desafío para la radio que plantea retos y oportunidades para el periodismo y sus profesionales.

PALABRAS CLAVE: Radiovisión, radio, Internet, ciberradio, radio en Internet.

ABSTRACT

The traditional radio is not strange to the social revolution that Internet and new technologies are raising. In recent years, new models of radio have emerged from the internet, including Radiovision. The "radio that you can watch" intends to change and innovate the radio broadcasting media to offer a product that meets the multimedia requirements of Internet users. It is a big chance for the radio that poses challenges and opportunities both for journalism and journalists.

KEY WORDS: Radiovision, radio, internet, ciberradio, radio on Internet.

ÍNDICE

Capítulo 1. Introducción.....	11
Capítulo 2. La Radiovisión: nuevo modelo radiofónico.....	13
2.1 Antecedentes y orígenes	14
2.2 Situación actual y contexto.....	21
2.3 Tendencias de futuro y realidad de los medios de comunicación	24
Capítulo 3. Justificación y relevancia de la investigación.....	26
Capítulo 4. Objetivos.....	27
Capítulo 5. Hipótesis y RQ.....	27
Capítulo 6. Metodología.....	28
6.1 Unidades de análisis	28
6.2 Ficha de análisis	32
Capítulo 7. Resultados de la investigación.....	36
Capítulo 8. Conclusiones.....	48
9. Bibliografía.....	53
10. Anexos.....	59
Anexo 1: Ficha de análisis empleada en la investigación	59
Anexo 2: Radiovisión: entrada en Wikipedia.....	65

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Impresión de pantalla de la unidad de análisis de enero.....	29
Imagen 2. Impresión de pantalla de la unidad de análisis de febrero.....	29
Imagen 3. Impresión de pantalla de la unidad de análisis de marzo	30
Imagen 4. Impresión de pantalla de la unidad de análisis de abril	30
Imagen 5. Rótulos de Albert Rivera durante su entrevista radiovisada.....	41
Imagen 6. Gemma Nierga inclinada sobre la mesa del estudio de radio.....	42
Imagen 7. Manuel Jabois se sujeta los cascos con la mano.....	43
Imagen 8. Pepa Bueno se observa las uñas distraída.....	44
Imagen 9. Gemma Nierga realiza gestos a control.....	45
Imagen 10. Thais Villas con una vestimenta informal	47
Imagen 11. Impresión de pantalla de la entrada original de “Radiovisión” en Wikipedia..	66

***NOTA EXPLICATIVA: Con motivo de presentar y definir el novedoso concepto de Radiovisión, este estudio expondrá en primer lugar los antecedentes y el contexto teórico del nuevo término antes de formular los objetivos y las hipótesis de la investigación.*

Capítulo 1. Introducción

La radio ha sobrevivido hasta el momento a todas las premoniciones que anunciaban su muerte. Desde el nacimiento de la televisión se anuncia el fin del medio que, durante el siglo XX, reunía a las familias alrededor del transistor y que, hoy en día, acompaña a millones de ciudadanos en su rutina matutina, en su viaje en coche al trabajo o en su momento de ocio cuando juega su equipo favorito.

González Conde (2010) define la radio como una superviviente en su artículo sobre las nuevas alternativas de futuro para este medio:

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. (...) Nació 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.

(González Conde, 2010, 1)

Una definición romántica de los inicios y de los desafíos a los que ha hecho y tendrá que hacer frente la radio. Si la televisión surgió como una amenaza para el transistor, Internet se erige como el punto de inflexión del medio radiofónico que le exige “renovarse o morir”.

Por el momento, la radio está tratando de renovarse a través de la nueva tecnología emergente del siglo XXI: Internet. Surgen así los conceptos de “ciberradio” y “radio en Internet”.

Cebrián Herreros (2009, 12) prefiere el término *ciberradio* y reduce la expresión “radio en internet” a aquella que se refiere al “mero instrumento de difusión, como un sistema más al estilo de lo que puedan ser el satélite, las ondas hertzianas o el cable”. Es por ello que en esta investigación se obviará el aspecto instrumental del término “radio en internet” y utilizaremos el concepto de *ciberradio*.

Emplearemos la definición de Cebrián Herreros de *ciberradio* para entender lo que el autor denomina como “la tercera revolución de la radio”:

La ciberradio es el resultado, y además innovación para sus desarrollos, de las convergencias tecnológicas entre radio, Internet, telefonía móvil y los sistemas

satélites y de cable y de otros medios digitales. De este modo la radio tradicional y sus nuevos desarrollos entran en una dimensión multimedia con diversas vinculaciones y sinergias y se abre, además, hacia la movilidad.

(Cebrián Herreros, 2009, 21)

La *ciberradio* surge con la invención de Internet y se nutre de novedades informáticas como el *podcast* y la tecnología *streaming*.

González Conde (2010) define el *podcasting* como “una radio portátil y autónoma”. El *podcasting* es una innovación que surge de la fusión del audio digital y el RSS, dos tecnologías ya existentes con anterioridad (Gallego Pérez, 2012). “Esta unión permite la distribución y recepción automatizada de archivos de audio comprimido, tras una suscripción por parte del usuario” (Gallego Pérez, 2012, 1). El aviso al usuario según su suscripción y la descarga de contenidos son los únicos procesos en los que el *podcasting* necesita conexión a Internet. Gorka Zumeta ofrece en su web una definición muy sencilla del producto ofrecido por la tecnología *podcasting*: “Los podcast son pequeños 'paquetes de audio' alojados en la red, desde microprogramas hasta ómnibus de prime time.”

Esta “innovación fundamental”, según Gallego Pérez (2012), se lleva a cabo gracias al RSS que aporta “movilidad” a servicios ya existentes, como la radio a la carta.

La manera de distribuir los contenidos diferencia la radio tradicional del *podcasting*. Este último, gracias al RSS, permite “la automatización, la serialidad y la conexión directa entre creador y oyente” (Gallego Pérez, 2012, 4) de los contenidos sonoros.

Por todo lo mencionado anteriormente, la característica principal del *podcasting* es su vinculación con la sindicación de contenidos.

Por su parte, el *streaming* es un sistema que rompe con “las barreras geográficas y la accesibilidad para poder enviar información, utilizando Internet como medio de ésta para que el usuario adquiera lo esperado” (Acevedo, Parra y Winkler, 2010, 2). Contrariamente a lo que sucede con el *podcasting*, la tecnología *streaming* permite oír o ver el contenido al mismo tiempo que se emite, suele ser en directo y no puede descargarse para su audición posterior. Esta técnica informática ayuda a evitar el plagio y proteger los derechos de autor ya que el contenido no queda almacenado en el dispositivo del usuario.

Mientras que hace solo unos años, la descarga de *podcast* era la gran protagonista de Internet, hoy en día “se manifiesta una tendencia al crecimiento de la escucha online” (López y Gómez, 2014, 47), es decir, del *streaming*.

Capítulo 2. La Radiovisión: nuevo modelo radiofónico

Tras superar la aparición de la televisión y aliarse con el invento de Internet, la radio ha creado un nuevo modelo de emisión. De la concepción multimedia de la *ciberradio* y las tecnologías *podcasting* y *streaming* surge como evolución la Radiovisión¹, objeto de estudio de esta investigación.

El término “Radiovisión” fue acuñado y definido de manera premonitoria en 1999 por Gorka Jakobe Palazio. Por este motivo tomaremos como referencia su estudio “La Radiovisión, el nuevo medio multiservicio” (1999) como marco teórico para este trabajo. Palazio explica en las primeras palabras de su investigación por qué se decanta por este término:

Será "radio" porque tendrá su base en el audio y nos debe recordar sus orígenes; Será "visión" porque con el audio ejercitaremos la vista como complementariedad usual para una información total y porque la radio no va a dejar de renunciar a su cualidad de medio para la información rápida.

(Palazio, 1999, 1)

Charles Francis Jenkins, uno de los inventores de la televisión, empleó el término Radiovisión como uno de los primeros apelativos para denominar al invento televisivo. También González Conde (2010) menciona sin saberlo la existencia de la Radiovisión bajo el concepto de “audiovisión online”, exigiendo a la radio una adaptación al consumo y los hábitos de los usuario de Internet.

Para Gorka J. Palazio (1999, 5), la Radiovisión, “dentro del campo multimedia”, ofrece a los usuarios “hiperenlaces, datos, ciber-revistas, imágenes (fotos, gráficos y esquemas), vídeo (ilustraciones, animaciones y vídeo real) e informes multimedia”. “Las nuevas aplicaciones y posibilidades multimedia” citadas por Luis Rodríguez (1997, citado en Palazio, 1999) en una conferencia en 1997 que incluyen “los grupos de discusión por correo, las tertulias en vivo o chats, la radio a la carta, etc...” son también considerados como elementos propios de la Radiovisión por Gorka J. Palazio.

¹A lo largo de toda la investigación se han empleado términos novedosos y no incluidos actualmente en el Diccionario de la Real Academia Española como: *radiovisado*, *radiovisivo*, *radiovidente* y *radiovisionado*, justificados por la necesidad de definir el nuevo concepto de Radiovisión.

Actualmente entendemos como elemento propios de la radio: la expresión oral o palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio (Pacheco Barrio, 2010). Para este autor “comunicar un mensaje radiofónico supone que el emisor ha de representar la realidad en toda su extensión: vista, oído, gusto, olfato y tacto, pero solo se materializan a partir de recursos sonoros” (Pacheco Barrio, 2010, 3). Sin embargo, si la información actual es toda multimedia, como afirma López Vidales (2011), la radio no puede conformarse ni ser competitiva manteniéndose como medio únicamente auditivo.

Gallego Pérez (2012, 3) habla de “la capacidad” de la radio para “compatibilizar otras tareas con su escucha”. Esta capacidad es la que permite la aparición de la Radiovisión como nuevo modelo de medio radiofónico.

La radio no es el único medio que va a evolucionar añadiendo el sentido de la vista a sus tradicionales contenidos emitidos únicamente para el sentido del oído. Ramón Salaverría en una conferencia en la Universidad de Valladolid en mayo de 2016 presentó el término *multisensorialidad* como característica futura de todos los medios de comunicación. Si actualmente a través de Internet se perciben contenidos con la vista (vídeos), el oído (audios) y, en menor medida, con el tacto (vibración móvil); en el futuro podremos percibir información emitida para los cinco sentidos. Por lo que un desarrollo visual de la radio no debe tomarse como exclusivo, sino como parte de la transformación que van aportar las nuevas tecnologías a la forma en la que percibiremos la información en los próximos años.

En este contexto, la Radiovisión se puede considerar como una evolución necesaria de la radio para adaptarse a las nuevas tecnologías emergentes que revolucionarán la comunicación en nuestra sociedad.

2.1 Antecedentes y orígenes

Los antecedentes que dan origen a la Radiovisión se remontan a la aparición de tecnologías que han permitido transmitir audio en Internet. En 1995 una empresa estadounidense lanzó el producto “Real Audio 1” que permitía a los usuarios recibir un sonido de baja calidad (Palazio, 1999, 3). Desde hace más de quince años, desarrolladores de softwares se han interesado por la evolución de la distribución de contenidos multimedia (Gallego Pérez, 2012). Es el caso del producto RealPlayer, uno de los primeros softwares de audio lanzado en 1996.

A finales de los años 90, las emisoras españolas comenzaron su transformación para poder emitir digitalmente. La informatización de las estructuras radiofónicas se completó antes del 2010 con el estándar DAB (Digital Audio Broadcasting). Catalunya Radio fue la primera emisora en experimentar la radio digital, que en España se apoyaba en el proyecto EUREKA 147 (López, 2011, 20). Estas emisoras se conocen como *bitcasters* y se sirven del *streaming* en directo para emitir en Internet. Pero no siempre ha sido así, las primeras *bitcasters* surgidas en 1993 requerían que el usuario descargara el fichero de sonido completo por no disponer aún de la tecnología *streaming* que sería inventada posteriormente.

La radio digital ofrece, entre otras ventajas, mayor espacio en los canales de transmisión y permite difundir una mayor cantidad de información (López, 2011, 20). Sin embargo, inconvenientes como los requerimientos técnicos de esta tecnología, el desembolso económico para el usuario o la poca movilidad de equipo informático de la época (Ribes i Guardia, 2003, 93) hicieron que en España la radio digital no tuviese todo el éxito esperado y algunas emisoras la abandonasen.

Con la aprobación de la Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual, de 31 de marzo, la “digitalización integral del servicio de radiodifusión sonora terrestre” está aún en plazo para finalizar su adaptación, un proceso de transición muy similar al de la TDT.

Mientras los procesos legislativos y las decisiones políticas retrasan la implantación de este modelo radiofónico, es Internet quien “abre las puertas al medio radio para su transformación en Radiovisión multimedia” (Palazio, 1999, 4).

Gorka J. Palazio hacía en 1999 la siguiente afirmación: “Internet va a permitir el desarrollo de la tecnología *push* o *de empuje* para que en un futuro próximo la radio a la carta sea un servicio atractivo y usual para los receptores” (Palazio, 1999: 4). Ese momento ya ha llegado, y ahora la Radiovisión es una realidad para muchas emisoras en Internet tal y como se analizará posteriormente en esta investigación.

Algunos expertos ven la interactividad, característica indiscutible de la Web 2.0, como la única novedad que presentan la *ciberradio* y la Radiovisión (Palazio, 1999). Sin embargo, la revolución que está experimentando la radio gracias a Internet va más allá de la incorporación de la interactividad. Es legítimo pensar que desde el momento que la radio se alía con Internet, el medio radiofónico incorpora a su evolución todas las mejoras que se van produciendo en Internet.

En España es conocido el caso de Los 40 Principales, emisora que ha emitido la Radiovisión más evidente hasta el momento en nuestro país. El patrocinio e inversión de la empresa multinacional *Coca Cola* ha permitido iniciar el programa radiovisado: ‘Del 40 al 1 Coca Cola’. Un formato radiovisivo e innovador creado para atraer a los jóvenes, principal target de audiencia de esta emisora, que comenzó sus retransmisiones en 2014 a través de *Coke TV* en YouTube, pero sin embargo no cuenta con una publicación periódica de contenidos. El conductor de este programa, Tony Aguilar, es un ejemplo del nuevo perfil de locutor de radio que al mismo tiempo tiene habilidades como presentador de televisión.

Hay varios motivos que justifican la aparición de la Radiovisión. Las cuatro causas principales hacia las que apuntan la mayoría de los autores son las siguientes:

a) Influencia de la televisión.

Pacheco Barrios (2009) considera la influencia de la televisión como uno de razones principales para que las radios desarrollen nuevas fórmulas y evitar así la huida de oyentes.

La televisión puede presumir de ser el medio que más audiencia tiene con casi 35 millones de telespectadores de los 39,7 millones de ciudadanos que contempla el EGM en su 3ª ola de 2015. El último estudio publicado por AIMC (2015-2016) sitúa a la televisión como el medio con más penetración en España con un porcentaje del 88,2%. Seguido por Internet, 67%, y en tercer lugar, la radio, con un 60,4%. Los mayores de 65 años es la franja de edad en las que más penetra la televisión con un 92,5%, aunque sin tomar mucha distancia con respecto al resto de sectores de edad.

Sin embargo, en el caso de la radio, desde finales del siglo XX, comienza a producirse un descenso sostenido de la penetración de la radio, también según el EGM (Gutiérrez, Ribes y Monclús, 2011).

El consumo de minutos diarios de los medios es otro dato distintivo de la preferencia mediática de los ciudadanos. Mientras que el español medio pasa 231 minutos al día delante del televisor, sólo escucha 105 minutos diarios de radio, menos de la mitad (EGM, 2015).

Incluso las páginas web de medios televisivos acumulan una parte importante de las visitas en Internet. Entre los 10 primeros puestos del ranking de las páginas más visitadas por los usuarios se sitúan las webs de Antena3.com (5º), La sexta.com (7º) y Rtv.com (10º). El visionado de televisión a través de Internet se sitúa en torno al 21% de los usuarios en los últimos años.

Tan solo dos emisoras de radio aparecen en este ranking y lo hacen situadas al final de la clasificación: Europafm.com (19º) y Ondacero.es (22º).

Esta última ola publicada por el EGM sitúa a YouTube, página popularmente conocida por ofrecer videos y contenidos audiovisuales, como el sitio web líder en Internet con más de 23 millones de visitas al mes.

También en 2013, el CIS publicaba que más del 56% de los españoles prefieren la televisión para informarse. A esa inclinación de la población por el medio que ofrece audio y video, se suma las cualidades añadidas que ve la población en la televisión: credibilidad, facilidad de acceso, claridad en el tratamiento de la información... Sin embargo, en el mismo barómetro el medio radiofónico superaba a la televisión en confianza. Pese a la influencia y popularidad de la televisión, la radio es el medio de comunicación en el que más confían los españoles con una nota de 5,85 sobre 10.

b) Aumento del uso de Internet.

En el mundo hay 3.000 millones de usuarios de Internet, sin embargo, hay que considerarlo como una “plataforma occidental” si se atiende a la distribución que tiene el acceso a Internet en nuestro planeta (Salaverría, 2016). La *omniconectividad*, conexión en todo momento y lugar, comienza a ser una de las características principales de la sociedad de Occidente, sociedad en la que ya se habla de una generación de nativos digitales marcada por la aparición de Internet, bautizada como i Generation por Bill Gates.

“Los jóvenes, (...) reconocen su preferencia por este nuevo medio (Internet) ante cualquier otro” (González Conde, 2010, 10). Por lo que los esfuerzos que la radio está realizando con la creación de nuevas fórmulas como la *ciberradio* o la Radiovisión parecen ir encaminados a atraer la atención de este sector de población que protagonizará el futuro mediático en los próximos años.

Del mismo modo que la radio está intentando aliarse con Internet, otros medios de comunicación también lo han probado con mayor éxito y han adquirido el don de la ubicuidad e instantaneidad, característica exclusiva de la radio tradicional en el pasado, convirtiéndose en nuevos competidores del medio radiofónico (Soengas Pérez, 2013).

Anteriormente citábamos la televisión como el medio con más penetración en la población. Sin embargo, si se atiende a la progresión temporal, la televisión ha disminuido levemente su penetración en la población española desde el 2012 mientras que Internet ha

aumentado un 20% en el mismo periodo. La penetración de Internet en la sociedad asciende a un ritmo imparable desde la década de los 90.

En España, casi el 92% de los usuarios de Internet lo hacen a diario y no hay distinción entre hombres y mujeres. Desde el 2015, según el EGM, ambos sexos usan Internet por igual. En el informe del CIS de marzo de 2016, el 65,1% de los ciudadanos considera el acceso a Internet como muy necesario y bastante necesario. Dato que permite hacerse una idea del alto grado de fidelidad de los usuarios de este medio.

En la primera ola del 2016, el EGM sitúa la escucha de música por Internet en el 28,5% de los usuarios que utilizaron Internet en el último mes. Un porcentaje nada despreciable para el medio musical por excelencia, la radio.

Además, cuando se habla de consumo en Internet, no se hace referencia únicamente al ordenador. La era “multipantalla” permite trasladar la escucha de contenidos de audio por Internet a Smartphones, Tablets, mp4s, ipods... aparatos que eliminan los límites geográficos para el oyente de radio, ventaja conocida y aprovechada por los jóvenes. El 38% de la opinión juvenil considera que la radio es económica y móvil como características principales de este medio (López y Gómez, 2014, 45).

La AIMC realizó un estudio en 2012 que comparaba la radio tradicional frente a la radio online. Por aquel entonces, ya el 17% de los oyentes que escuchaban la radio lo hacían únicamente por Internet.

c) Acercamiento a los jóvenes.

La radio no se ha adaptado a Internet tan rápido como los jóvenes. Pero esto no solo sucede en España, el descenso de la audiencia juvenil de las cadenas radiofónicas es un hecho generalizado en todo Occidente (Gutiérrez, Ribes y Monclús, 2011).

En 2014, López, Gómez y Redondo, profesoras de la Universidad de Valladolid, llevaron a cabo una investigación para conocer los hábitos de escucha de los jóvenes españoles y la valoración que hacían de la radio. Una de las conclusiones que extrajeron tras encuestar a casi 1.000 estudiantes universitarios se resume en que “los protagonistas del futuro mediático español confirman que la radio no es hoy un medio pensado para ellos” (López, Gómez y Redondo, 2014, 61). Este hecho provoca una pérdida de interés evidente por este grupo de población hacia los contenidos radiofónicos.

Pese a que el porcentaje de penetración de la radio en la sociedad sea de un 60,4%, esta cifra es solo una media estadística. Si observamos el dato por edades, contrasta la

penetración en el sector de edad de 35 a 44 años con un 68,9% frente al 56,1% de los adolescentes de 14 a 19 años y el 58,3% de jóvenes de 20 a 24 años. Sin embargo, los jóvenes no son los que menos oyen la radio, la penetración más baja la recogen los mayores de 65 años con un 47,8%.

Estos datos justifican la premisa de López y Gómez (2014) que afirma que la información radiofónica carece de popularidad entre los jóvenes. Apelativos como “excesiva”, con “ritmo acelerado”, “demasiado seria” y sobre “temas aburridos” describen la opinión que este sector de la población tiene sobre la radio informativa (López y Gómez, 2014).

La recuperación de la audiencia juvenil pasa por responder a las nuevas formas de consumo mediático de este sector de la población (Amoedo, Martínez-Costa y Moreno, 2008, citado en Gutiérrez, Ribes y Monclús, 2011). Las emisoras deberán estudiar las preferencias radiofónicas de las nuevas generaciones para adaptar sus contenidos. Además, los jóvenes ofrecen sus propias soluciones cuando son interpelados: incluir una mayor variedad de géneros y emitir seriales divertidos en la radio atraería el interés de la audiencia juvenil (López y Gómez, 2014).

En este contexto no se puede obviar un concepto novedoso y muy ligado a las audiencias juveniles: el ‘prosumidor’. La aparición de un consumidor que es, al mismo tiempo, productor de contenidos, se ha bautizado con este nombre y se postula como un oyente preponderante para la industria radiofónica.

La palabra ‘prosumidor’ proviene del término anglosajón ‘prosumer’, creado a partir de las palabras inglesas *producer* (productor) y *consumer* (consumidor). Este acrónimo y neologismo anglosajón fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt en 1972 y utilizado formalmente en 1980 por Toffler (López y Gómez, 2014), aunque este tipo de usuarios también han sido denominados como “‘producers’ (Bruns, 2005) o ‘co-creators’ (Bansk y Deuze, 2009)” (Gutiérrez, Ribes y Monclús, 2015, 58).

En España ha trascendido el concepto de ‘prosumidor’ y será el que utilizaremos para explicar la gran relevancia que adquiere este consumidor-productor de contenidos para el nuevo modelo de radio descrito.

Si atendemos a la relación que establecen Ventero y Peña (2011, 232) entre la radio y el usuario que participa en el medio: “La radio es el medio más vanguardista y pionero en lo que a participación se refiere, caracterizándose por introducir y comprometer, como ningún otro medio, a sus seguidores, compartiendo con ellos la construcción del discurso

radiofónico”; el ‘prosumidor’ sería la versión 2.0 del oyente que participaba mediante llamadas telefónicas o correos electrónicos y que ahora puede incluso colaborar con contenidos multimedia para ayudar a “construir” los programas de radio en Internet.

Los ‘prosumidores’ se convierten así en una fuente de contenidos gratuita e inagotable nada desdeñable para completar la programación de las emisoras. Además, este tipo de contenidos llamaría la atención de la audiencia por su originalidad, singularidad y por la inclusión de los oyentes en el nuevo producto radiovisado.

Este nuevo usuario no pretenderá sustituir de ningún modo la labor profesional del periodista, sumido en la actualidad en un proceso de adaptación sin precedentes. Sin embargo, los usuarios aún “se muestran prudentes a la hora de ejercer su nuevo rol derivado por el contexto digital” (Wardle y William, 2008, citado en Gutiérrez, Ribes y Monclús, 2015, 58).

Por el momento, la audiencia dispone de una herramienta muy poderosa para participar activamente en los emergentes modelos de radio. Las redes sociales ya están a disposición de los usuarios para “desarrollar libremente su nuevo rol de generadores de contenidos y contribuir así a la construcción del discurso radiofónico online” (Gutiérrez, Ribes y Monclús, 2015, 67).

Toda esta problemática entre la radio y la i Generation, queda definida en las últimas palabras de la investigación de Gutiérrez, Ribes y Monclús (2011, 329) cuando mencionan la necesidad de buscar “la efectividad del triángulo Radio-Jóvenes-Internet”, mediante “una renovación en los contenidos” para “satisfacer las expectativas” de la audiencia juvenil.

d) Necesidad de crear una radio personalizada.

González Conde (2010) reflexiona en su artículo sobre la *ciberradio* acerca de lo que las radios tratan de ofrecer actualmente. González Conde (2010, citando a Cebrián Herreros, 2008) habla de “radio personal”, de “radio grabada-reproducida” o de “radio creada-recreada” por los mismos usuarios. Tres términos que tratan de poner nombre a una radio que cubra las necesidades personalizadas de cada usuario.

Rodríguez y Peinado (2011, citado en López, Gómez y Redondo, 2014) también aconsejan fomentar la participación activa de los jóvenes y su contribución en la gestión editorial de la información para facilitar la personalización del consumo en radio. Este reto está más cerca de cumplirse gracias a las nuevas características que ha adoptado la radio

con Internet: la intemporalidad de sus contenidos, el *podcast* siempre a disposición del usuario, la interactividad entre internautas.... La Radiovisión aparece como solución a esta necesidad ofreciendo un contenido disponible en cualquier momento y que se puede descargar para un consumo offline. Sin embargo, la radio personalizada aún tiene mucho camino que recorrer y nuevos modelos que asimilar para cubrir de forma completa las necesidades de los usuarios.

Un dato tan sencillo como qué día de la semana prefieren los usuarios para conocer las novedades musicales ya se puede conocer gracias a estudios estadísticos (viernes y sábados según el informe Promusicae² de 2015). Sin embargo, en la actualidad esta información, y muchas otras, no se explotan para ofrecer a los oyentes lo que piden y con ello aumentar la audiencia de la emisora.

En los últimos años, se ha empezado a hablar del concepto: ‘lenguajes transmedia’. Una herramienta que permitiría a la radio “conformar nuevos contenidos particulares de consumo individual, además de potenciar la ubicuidad del medio también en respuesta-participación por parte del usuario” (López y Gómez, 2014, 33). Estos lenguajes transmedia son solo uno de las múltiples fórmulas que podrían adoptar las radios tradicionales para tratar de interactuar directamente con los programas.

La audiencia actual está cada vez más definida por “la segmentación, la fragmentación y la especialización” (López y Gómez, 2014, 32), características que la radio debería aplicar a su nuevo modelo personalizado con ayuda de las oportunidades que ofrece Internet.

2.2 Situación actual y contexto

Existen diferentes encuestas estadísticas, informes oficiales, aplicaciones tecnológicas y widgets informáticos que permiten esbozar con suficiente certeza la situación actual de la radio y de su modelo radiovisivo.

El último EGM publicado en 2015 indica que la radio generalista en España tiene un total de 11,4 millones de oyentes. Una cifra superada por las radios temáticas que suman una audiencia de 14,5 millones. Sin embargo, las radios temáticas musicales (13,6 mill.)

² Acrónimo referente a la Asociación de Productores de Música de España.

superan considerablemente a la audiencia lograda por las radios temáticas informativas, con tan solo 1,1 millones de oyentes.

También se puede conocer la popularidad que tienen entre los usuarios el *streaming*, el *podcasting* y la industria musical en Internet mediante informes como el que publica Promusicae. El informe Promusicae de 2015 muestra cómo los ingresos digitales de la industria musical han igualado a los ingresos físicos. Un dato que informa de la relevancia que ha adquirido Internet en el negocio de los contenidos sonoros.

Si se profundiza en el tipo de **servicios musicales que consumen los usuarios en Internet** el mayor peso se lo lleva el *podcasting* de descarga, (denominado como “descargas permanentes” por Promusicae), y que supone más de la mitad de los ingresos de la industria. Sin embargo, el número de descargas permanentes está disminuyendo a favor del *streaming*. El *streaming* “por suscripción” y “con publicidad” está aumentando su uso desde hace 10 años con un crecimiento del 39% a nivel mundial sólo en el año 2014.

El futuro en Internet es incierto para muchos negocios empresariales, pero estas tendencias que comienzan a dibujar informes y estadísticas oficiales muestran cuáles son los productos y servicios que reclama la población y por tanto, dónde se situarán los nichos de negocio en los próximos años. Los datos publicados por Promusicae no se refieren concretamente al medio radiofónico pero permiten intuir que los usuarios sí están interesados en consumir contenidos sonoros en Internet y que la radio no puede desaprovechar esta nueva oportunidad de negocio. La industria musical ha convertido Internet en una fuente de ingresos gracias al *podcasting* y al *streaming*. La radio también tiene a su disposición esas dos herramientas y otras muchas, como las aplicaciones y los contenidos multimedia, para regenerar su modelo de negocio.

En cuanto a la escucha de radio en Internet, el estudio de la AIMC de 2012 que compara la radio tradicional frente a la radio online observó que el 45% de los usuarios de radio en Internet encuentra **problemas para conectarse a la emisión**: mala calidad del sonido, interrupciones de las emisiones, imposibilidad de acceso a emisiones locales... El medio radiofónico deberá invertir en innovaciones tecnológicas o aprovechar las tecnologías emergentes para poner solución a estos problemas y fomentar la escucha de radio online entre sus potenciales oyentes.

La era del conocimiento, los datos y la información trae consigo herramientas muy útiles para llevar a cabo esta regeneración radiofónica. La aparición de programas informáticos para **controlar las audiencias** supone una gran fuente de información para

las emisoras. Gracias a estas herramientas de análisis, las cadenas pueden medir la cantidad de radioyentes que tienen en la Red, el tiempo de conexión de los usuarios, su procedencia o dominio, la popularidad de los contenidos que emiten, etc. Palazzo menciona en 1999 aplicaciones como Analog y Acces Watch. Actualmente, en 2016, Google Analytics, Google Trends o Alexa son algunas de las aplicaciones más empleadas en la Web para controlar las preferencias de los usuarios y recabar información sobre el uso que hacen de los contenidos.

Sin embargo, para Susana Herrera (2007, citado en Gutiérrez, Ribes y Monclús, 2011, 309) el uso de estas herramientas de análisis “no necesariamente tiene incidencia sobre la programación”, es decir, las emisoras no aprovechan esta ventaja para adaptar sus contenidos a las preferencias de los oyentes y mejorar así su audiencia. El reciente hábito denominado como ‘zappear’, adquirido por la audiencia y permitido por las nuevas tecnologías también “obliga a interpretar las mediciones de audiencia con cierta cautela”. (López y Gómez, 2014, 44)

Por todo ello, puede que sea necesario crear herramientas específicas para medir las características de los usuarios que visitan las webs y los contenidos de las emisoras de radio, labor que debe llevar acabo la industria radiofónica.

Contadores de visitas, foros de diálogo, comentarios y recomendaciones basadas en las “cookies”, entre otros, ya están presentes en la mayoría de sitios webs. Las páginas de las emisoras han perdido importancia como **canales difusores** a favor de plataformas populares, como YouTube, en las que registran perfiles y canales propios que les muestran de forma inmediata y sencilla datos analíticos básicos sobre la actividad y gustos de los internautas que visitan sus contenidos.

Cebrián Herreros (2011, 19) reconoce esta difusión de audio y video por parte de las emisoras y lo justifica con la necesidad de proporcionar entretenimiento a los usuarios: “(Las emisoras radiofónicas) elaboran vídeos y audios extraídos de sus programas, de otras producciones e incluso de fallos y errores en las grabaciones que ofrecen un enfoque humorístico para regocijo y entusiasmo de los seguidores.”

Para compartir los contenidos, difundirlos y popularizarlos, las cadenas se sirven como un usuario más de las diferentes **redes sociales** de Internet. En la actualidad, la mayoría de las emisoras se sitúan en Facebook y Twitter por ser las redes sociales más populares. Sin embargo, la popularidad de las redes sociales varía con el tiempo. Es por ello que Cebrián Herreros (2011, 20) recomienda a las emisoras “estar muy atentas para

mantenerse en las redes que en cada momento sean las de mayor acogida por los usuarios” y así potenciar la influencia y difusión de sus contenidos.

González Conde (2010, 53) considera “preciso que la radio en Internet descubra las posibilidades expresivas, creando una narrativa propia adecuada a las características multimedia”. Es probable que la radio esté respondiendo a esta demanda con la creación de un nuevo modelo radiovisivo. En este trabajo comprobaremos si 6 años después de que González Conde haya hecho esta afirmación, la radio ya ha descubierto sus posibilidades y ha modificado su narrativa gracias a las características multimedia que aporta la Radiovisión.

2.3 Tendencias de futuro y realidad de los medios de comunicación

Después de haber analizado los precedentes que motivaron la Radiovisión y el contexto actual al que se enfrenta, las exigencias futuras que se vislumbran presuponen tiempos difíciles para cualquier medio de comunicación.

La **financiación**, o la falta de ella, es una de las principales barreras que encuentran tanto los nuevos medios de comunicación como los tradicionales. Un soporte gratuito y una cultura de acceso a la información sin coste dificultan la rentabilidad del negocio informativo en Internet. Cebrián Herreros (2011, 13) define esta búsqueda de financiación como “el mayor obstáculo para el desarrollo de la ciberradio empresarial”, sucede lo mismo para la rentabilidad de la Radiovisión.

“El trasvase de publicidad de los medios tradicionales a Internet no es suficiente para cubrir los costes de producción” (Cebrián Herreros, 2011, 13). Los medios necesitan encontrar nuevas alternativas que modifiquen la cultura de consumo de los usuarios: *crowdfunding*, *freemium*, *mecenazgo*... Sin embargo, la cultura y mentalidad tradicional de los españoles provocan que el pago obligatorio por el acceso a la información y atraer mayores cuotas de audiencia que estimulen la publicidad y los patrocinios, se postulen como las alternativas más viables para hacer rentable el negocio del periodismo en Internet.

Las pocas visitas que reciben las webs de las emisoras de radio o el desconocimiento de su existencia por parte de los usuarios (Gutiérrez, Ribes y Monclús, 2011) perjudica considerablemente el modelo de la Radiovisión y de toda radio en Internet. Las cadenas radiofónicas deberán explotar la autopromoción en sus emisiones para potenciar la difusión de sus sitios webs y sus contenidos.

La Radiovisión se enfrenta también a una **pérdida de identidad** con su nueva característica de “radio que se ve”. La nueva concepción de audio y video aplicada a la radio estrecha la línea que hasta ahora diferenciaba el transistor de la televisión. Para evitar esta confusión en la audiencia, es importante que la radio centre esfuerzos en no perder su identidad pese a incorporar nuevos elementos, algo que no tiene que pasar necesariamente. La radio no es el primer medio de comunicación que se transforma al utilizar Internet como nuevo soporte. “Los ciberperiódicos, por ejemplo, también incorporan archivos de audio y video pero no dejan por ello de perder su identidad como medios escritos” (González Conde, 2010, 52).

Los distintos medios tradicionales “cada vez se parecen más porque lo que ofrecen es similar, en servicios y en contenidos” (López Vidales, 2011, 18). Pero Cebrián Herreros (citado en López, 2011, 30) defiende que “mientras el sonido sea el núcleo del medio se puede seguir hablando de radio”.

Por el contrario, hay otros autores que instan a “abandonar el concepto tradicional de radio” (Rodero, 2002, citado en López y Gómez, 2014, 33) cómo única vía para innovar y lograr “un producto radiofónico adecuado a Internet”.

Frente a esta variedad de opiniones igual de legitimadas, deberán ser los propios medios los que defiendan su diferenciación tradicional mediante **nuevas estrategias** de comunicación adaptadas. López Vidales (2011) propone para ello, por ejemplo, centrar esfuerzos en la creación de contenidos y ampliar las “formas de intervención en el proceso de comunicación” (López y Gómez, 2014, 49).

Si **la premisa es innovar**, en 2014, López y Gómez, hablaban de poner en marcha “formatos más atrevidos, nuevas voces y nuevas caras”. Esta última aportación: “nuevas caras”, se contempla ya a la Radiovisión como una realidad a tener en cuenta.

Al mismo tiempo, también han aparecido medios nativos digitales con características propias que se convierten en **nuevos competidores** para los medios tradicionales. En el caso de la radio esto sucede con servicios como los que ofrecen RockolaFm, LastFm o Spotify, entre otros.

Por otro lado, Gallego López (2012, 2) observa tres “**hándicaps**” en la difusión del *podcasting*. Tres obstáculos que también afectan a la Radiovisión como evolución iniciada a partir de la aparición del *podcast* en Internet. El primero se define como “la dificultad para entender el funcionamiento” del *podcasting*, o de toda tecnología que emplee el RSS. La brecha que aparece con motivo de los diferentes niveles de conocimientos informáticos

que poseen los usuarios afecta al uso que los internautas pueden hacer de las nuevas aplicaciones emergentes. El segundo hándicap viene determinado por “la falta de desarrollo de secciones” por parte de los productores de contenido sonoros. Estos generadores de audios no diferencian los *podcasts* del resto de productos ofrecidos, lo que dificulta a los usuarios el acceso al *podcasting*. Y por último, Gallego López menciona un problema generalizado tras la aparición de Internet: “los derechos de autor”. La descarga de contenidos publicados en la red aún requiere de una regulación propia y de licencias adaptadas que permitan el correcto uso y difusión de contenidos sonoros.

Habrá que esperar para comprobar si los obstáculos a los que se enfrenta la Radiovisión se compensan con las ventajas y novedades que aporta este nuevo modelo de radio y que se exponen a continuación.

Internet como instrumento de difusión se caracteriza por una **universalidad** en el tipo de soporte: ordenadores, Tablets, Smartphones... que hace desaparecer los límites geográficos, una de las barreras más características de la radio.

La **atemporalidad** de los contenidos descargados también permitirá el consumo offline siempre a disponibilidad y preferencia del usuario.

El nuevo **enfoque multimedia** posibilitará que las emisoras ofrezcan una oferta de contenidos más completa y de mayor calidad que a su vez podrán ser “consumidos, reenviados, compartidos y modificados” (González Conde, 2010, 5) entre usuarios aumentando la difusión e influencia del medio radiofónico.

Todas las **herramientas de la Radio 3.0**, definida y contemplada como un “éxito durmiente” por Calvo y Padilla (2011), se ponen a disposición de la Radiovisión para que este nuevo modelo de radio conquiste tanto a la audiencia digital como a la tradicional.

Capítulo 3. Justificación y relevancia de la investigación

El carácter emergente de la Radiovisión como evolución de la radio tradicional y la *ciberradio* justifica la importancia de definir este nuevo modelo radiofónico.

Internet, la televisión, las nuevas generaciones digitales y las innovaciones tecnológicas convergen con el medio auditivo por excelencia para crear un nuevo modelo que permita a la radio sobrevivir en la sociedad de la información.

Numerosos expertos en radio, ciberradio y nuevas tecnologías han descrito la situación actual que vive el medio radiofónico y el reto que tiene ante sí con la aparición de Internet. Todos ellos han esbozado un contexto social, tecnológico y mediático que ha

propiciado la aparición de la Radiovisión pero sin profundizar en este nuevo modelo, deficiencia que pretende suplir esta investigación.

Este trabajo persigue aglutinar las características que muchos expertos han definido como nuevas en la radio que se alía con Internet y que la Radiovisión ha asumido como propias por sus circunstancias y cualidades.

En esta sociedad multimedia, la evolución de un medio auditivo que se transforma y adquiere propiedades visuales conlleva cambios a todos los niveles: desde la aparición de nuevos perfiles profesionales hasta la emersión de una nueva narrativa informativa.

La Radiovisión y todas las nuevas estrategias informativas en Internet implican también una evolución para el periodismo tradicional. La labor periodística adquiere gracias a la Radiovisión un nuevo modelo de comunicación con características, estructuras, medios, profesionales, narrativas y funciones propias.

Toda una revolución que, si bien se atisbaba a principios de siglo, hoy en día ya es una realidad y se presenta como la oportunidad del medio radiofónico para subirse al tren de la sociedad del conocimiento impulsada por Internet y la cultura multimedia.

Capítulo 4. Objetivos

El objetivo fundamental de la investigación *Nuevo modelo de radio en Internet: la Radiovisión* es realizar un estudio exploratorio de cómo se implanta el modelo de Radiovisión en los programas de máxima audiencia de las emisoras tradicionales en España. También se busca descubrir la tendencia de desarrollo futuro en base a las características actuales y posibilidades de mejora que presentan los programas radiovisados hoy en día.

Completa la investigación otro objetivo específico centrado en profundizar en la Radiovisión española actual para conocer cuáles son los retos y oportunidades del periodista profesional en “la radio que se ve”.

Capítulo 5. Hipótesis y RQ

Esta investigación pretende corroborar o refutar las siguientes hipótesis y responder a la RQ planteada para ayudar a los objetivos generales y específicos del estudio:

- H1: La Radiovisión imita a los programas de televisión.
- H2: La Radiovisión descuida los aspectos de la comunicación no verbal y la puesta en escena.

- H3: La Radiovisión modifica los tipos de contenidos que ofrecen los programas radiofónicos tradicionales introduciendo elementos novedosos.
- RQ1: ¿Qué canales de transmisión utilizan los programas radiofónicos para retransmitir audiovisualmente sus contenidos?

Capítulo 6. Metodología

Para abordar los objetivos que se plantea esta investigación y responder a las hipótesis y a la RQ se ha diseñado una metodología que abarca parámetros de **índole cualitativa**.

La obtención de datos cualitativos se ha llevado a cabo mediante la confección de fichas de análisis basadas en el análisis bibliográfico de informes y estudios precedentes sobre algunas de las cuestiones a investigar. También se han incluido ítems propios motivados por la necesidad de recabar información específica para responder a los objetivos de esta investigación.

6.1 Unidades de análisis

El muestreo consta de 4 unidades de análisis del programa *Hoy por Hoy* de la *Cadena Ser*. La elección de este programa radiofónico viene justificado por el último EGM (3ª ola 2015) publicado por AIMC al comienzo de esta investigación.

La 3ª ola del EGM de 2015 sitúa la *Cadena Ser* (Grupo Prisa) como líder de audiencia de la radio española con más de 4,5 millones de oyentes, esto supone el 18% de la audiencia total (25 mill.).

Dentro de la *Cadena Ser*, el EGM muestra el programa *Hoy por Hoy* como el de mayor audiencia de la radio en España. *Hoy por Hoy*, presentado por Pepa Bueno y Gemma Nierga de lunes a viernes, cuenta con más de 3 millones de oyentes en nuestro país, muy por encima del resto de programas radiofónicos. Estos datos de audiencia y el uso del modelo de Radiovisión por parte de *Cadena Ser* justifican la elección de *Hoy por Hoy* como unidad de análisis para llevar a cabo esta investigación.

Se han elegido cuatro programas de *Hoy por Hoy* publicados en Internet a través del modelo de Radiovisión. Todos los programas han sido emitidos entre el mes de enero y el mes de abril de 2016, se ha escogido uno por mes. Las cuatro unidades de análisis seleccionadas aleatoriamente son las siguientes:

- **15 de enero de 2016: 'Malas pintas' por Manuel Jabois. Cadena SER.**
Recuperado el 10 de abril de 2016 en: <https://youtu.be/6Kv4WAWC7XQ>

Imagen 1. Impresión de pantalla de la unidad de análisis de enero:



**Fuente: canal de Cadena SER en YouTube*

- **2 de febrero de 2016: Cifuentes: "Que me quiten de la carrera sucesoria". Cadena SER.**

Recuperado el 10 de abril de 2016 en: <https://youtu.be/LIAUr7R7eyY>

Imagen 2. Impresión de pantalla de la unidad de análisis de febrero:



**Fuente: canal de Cadena SER en YouTube*

- **14 de marzo de 2016: Thais Villas: “Fui al casting de El Intermedio en katiuskas”. Cadena SER.**

Recuperado el 10 de abril de 2016 en: <https://youtu.be/-HjI2JXw5m4>

Imagen 3. Impresión de pantalla de la unidad de análisis de marzo:



**Fuente: canal de Cadena SER en YouTube*

- **3 de abril de 2016: Albert Rivera: "No vamos a compartir un gobierno a tres". Cadena SER.**

Recuperado el 10 de abril de 2016 en: <https://youtu.be/aAINgdY2ow8>

Imagen 4. Impresión de pantalla de la unidad de análisis de abril:



**Fuente: canal de Cadena SER en YouTube*

Hoy por Hoy se emite de lunes a viernes y tiene una duración total de 6 horas y 20 minutos, desde las 6 de la mañana hasta las 12:20 del mediodía.

Desde la página web de *Cadena Ser* relacionan este programa matutino con las “matriuskas rusas”. Esto es porque, pese a que *Hoy por Hoy* cumple las características de un **magacín informativo**, es un “programa que contiene a su vez muchos programas” (Cadenaser.com).

Según la hora del día *Hoy por Hoy* se puede clasificar en géneros más específicos:

- 6:00am-7:00am - Programa despertador
- 7:00am-10:00am - Informativo matinal
- 10:00am-12:20pm - Magacín informativo

Incluso su presentadora varía:

- 6:00am-10:00am - Pepa Bueno
- 10:00am-12:20pm - Gemma Nierga

Entre sus colaboros más destacados se encuentran Iñaki Gabilondo (sección *La firma de Iñaki Gabilondo*), José Ramón de la Morena (sección *El comentario de José Ramón de la Morena*), Almudena Grandes (sección *La columna de Almudena Grandes*) o Juan José Millas (sección *El semáforo de Millas*), entre otros muchos.

Desde el año 2013, la *Cadena Ser* publica en YouTube con audio y vídeo algunos de sus programas más destacados. Concretamente, las secciones más populares de sus colaboradores y entrevistas a personajes conocidos. Estos vídeos únicamente pueden ser visionados en la página web de *Cadena Ser* y en la plataforma de YouTube, a través del canal de *Cadena Ser*, en la lista de reproducción de *Hoy por Hoy*.

Pese a que la página web ofrece contenidos en formato de vídeo estos abarcan muchas temáticas y noticias diferentes de actualidad y es difícil localizar un día, un programa o una entrevista concreta. Estos vídeos se elaboran a través de *Ser TV*, sección creada por la *Cadena Ser* para etiquetar y marcar con mosca sus contenidos audiovisuales. Sin embargo, si un oyente quiere ver cómo ha sido grabado un programa en el estudio de radio para observar a sus protagonistas, deberá acudir al canal de YouTube donde la búsqueda es mucho más sencilla y los contenidos más específicos.

6.2 Ficha de análisis

Para analizar el programa de *Hoy por Hoy* en su formato radiovisivo se han utilizado **fichas de análisis de elaboración propia** con parámetros empleados en investigaciones previas de carácter similar e ítems añadidos por necesidades específicas de esta investigación.

Las fichas empleadas constan de un análisis de datos generales y otro análisis de características específicas.

En total, 6 apartados descritos, justificados y desglosados a continuación:

Análisis general:

- a) **Datos propios de *Hoy por Hoy*:** para conocer la cadena de emisión, horario, periodicidad, duración, género radiofónico, porcentaje de audiencia y nombre de los presentadores principales.
- b) **Datos propios del programa a analizar:** para recoger el nombre, enlace de Internet, fecha de emisión, plataforma virtual empleada, duración del vídeo, número de visitas, aceptación de la audiencia (“me gusta”, “no me gusta”), disponibilidad del vídeo en la web de *Cadena Ser* y tipo de edición empleada sobre el video original. Este apartado permitirá responder a la RQ1.

Análisis específico sobre el modelo de Radiovisión:

- c) **Presentadores, invitados y colaboradores:** para conocer el número de personas participantes en cada vídeo y el nombre, sexo y profesión de los presentadores, invitados y colaboradores de cada programa. Esta sección completa el apartado 6 que se centra en los participantes de los programas radiovisados.
- d) **Puesta en escena:** para observar, comparar y analizar el escenario, fondos (corporativo, neutro, con público), posición de los protagonistas (de pie, sentados), cuidado de la puesta en escena, iluminación y número de cámaras así como los rótulos, planos y cabeceras editados tras la grabación.
Este apartado ayudará a corroborar o refutar la primera y segunda hipótesis (H1 y H2).
- e) **Contenido:** para recoger el tipo de contenido (entrevista, informativo, opinión o tertulia), tema principal del programa y su novedad en el medio radio, elementos de continuidad empleados, publicidad incluida en el vídeo y apelaciones a los oyentes y a las redes sociales.

Este apartado permitirá corroborar o refutar la tercera hipótesis (H3).

- f) **Comunicación no verbal:** este aspecto ha sido analizado individualmente en cada presentador, colaborador e invitado mediante parámetros utilizados en investigaciones precedentes (Caramelo, 2015) y reconocidos por expertos en lenguaje y comunicación no verbal como Davis, Knapp, Ekman, Hall o Rodríguez.

Este apartado ayudará a refutar o corroborar la primera y la segunda hipótesis (H1 y H2).

Los ítems analizados en esta sección son los siguientes:

- **Kinesia:** es la disciplina que analiza aspectos de la comunicación no verbal relacionados con la postura, los gestos y el rostro:

- Dentro de la **postura** (abierta o cerrada) se observarán movimientos de la cabeza, hombros, tronco, brazos, manos y orientación del cuerpo. No se analizará la parte inferior del cuerpo porque los protagonistas siempre están sentados y tapados por la mesa principal del estudio de radio.
- También analizaremos cinco tipos de **gestos**, que pueden ser voluntarios o involuntarios, reconocidos por los expertos en kinesia:

1. **Emblemas:** gestos intencionados y conocidos. Por ejemplo: colocar el pulgar hacia arriba en señal de que todo está bien.

2. **Ilustrativos:** gestos intencionados y utilizados para reforzar o sustituir a las palabras. Por ejemplo: separar las manos de forma paralela al hablar de un objeto de gran tamaño.

3. **Reguladores:** utilizados para sincronizar, regular y ayudar a la interacción comunicativa. Por ejemplo: dirigir la mano hacia el interlocutor para indicarle que es su turno de palabra.

4. **Emotivos:** reflejan estados emocionales. Por ejemplo: hacer muecas de alegría o de dolor.

5. **Adaptadores:** gestos inconscientes que reflejan emociones que no se quieren expresar, pueden ser hacia

personas o hacia objetos. Por ejemplo: tocarnos el pelo cuando estamos nerviosos.

- Para analizar la expresión facial del **rostro** se observarán: la mirada (contacto ocular) y la sonrisa (que puede ser: sincera, triste o amortiguada).

- **Paralingüística**: esta disciplina analiza la voz, elemento por excelencia del medio radiofónico. En cada sujeto de análisis se observarán las funciones de la voz: volumen, velocidad, ritmo, pausa y énfasis. También se ha añadido un ítem para observar el turno de palabra y otro para determinar el registro del lenguaje.

- **Proxémica**: esta especialidad estudia la distancia correcta entre interlocutores y la distribución del entorno inmediato. La proxémica es un aspecto que en el medio radiofónico carece de importancia. Sin embargo, con la aparición de la Radiovisión es un elemento a tener en cuenta.

- Expertos como Hall (citado en Caramelo, 2015) distinguen cuatro tipos de **distancias**:

1. **Íntima**: del contacto físico hasta los 45 centímetros.
2. **Personal**: entre 46 y 120 centímetros. Es la distancia que mantiene una persona entre sí mismo y los demás.
3. **Social**: entre 120 y 360 centímetros. A esta distancia el tono de voz entre interlocutores aún es normal pero ya “no se perciben detalles mínimos del rostro de la otra persona” (Caramelo, 2015, 21)
4. **Pública**: más de 360 centímetros. A esta distancia la voz se eleva y hay movimientos corporales y matices auditivos imperceptibles para los interlocutores. En actos sociales, como mínimo a las personas públicas se les separa unos 7’5 metros del público.

- En cuanto a la **distribución del entorno inmediato**, Hall (citado en Caramelo, 2015) define tres tipos de espacios:

1. **Espacio fijo**: elementos inamovibles, como las paredes.
2. **Espacio semifijo**: elementos que se mueven o tienen la posibilidad de hacerlo, como el mobiliario.

3. Espacio informal: es la “distancia cómoda” que ambos interlocutores buscan para mantener una conversación.

- **Indumentaria**: la vestimenta toma una importancia inédita en la radio gracias al modelo de Radiovisión. Un aspecto que era imprescindible cuidar en televisión y que podía desatenderse para una entrevista radiofónica, con el modelo radiovisivo se convierte en un elemento a tener muy en cuenta.

Para describir la indumentaria y analizarla se observará: el pelo, la ropa del tronco superior (la parte inferior del cuerpo está oculta en todas las unidades de análisis), los complementos y clasificaremos la vestimenta en “cuidada y formal” o “descuidada e informal”.

Al final de cada ficha también se incluye un apartado de observaciones generales y específicas para ayudar a los resultados de la investigación.

El formato final de las fichas es de elaboración propia. Una vez confeccionadas, se ha procedido a visionar las cuatro unidades de análisis mencionadas con anterioridad para completar las fichas.

Tras el análisis de investigación y la interpretación de resultados podremos describir cómo se ha implantado la Radiovisión en este programa de *Cadena Ser*. Conoceremos sus características, tendencias, contenidos, puesta en escena, lenguaje no verbal de periodistas e invitados, aceptación de la audiencia y se observará si se imita o no el modelo televisivo, entre otros parámetros.

Hay que indicar que esta investigación está limitada por las características de un Trabajo de Fin de Grado universitario. Esta circunstancia influye en los recursos disponibles, las técnicas empleadas, los límites establecidos y el tiempo dedicado para concluir este estudio sobre la Radiovisión.

Una vez que las fichas han sido completadas con la información recogida de las 4 unidades de análisis, se han extraído los resultados de la investigación que se exponen a continuación.

Capítulo 7. Resultados de la investigación

Tras completar las fichas de análisis durante el visionado de las 4 unidades seleccionadas se ha procedido a contrastar los datos obtenidos. Al comparar los distintos apartados de la investigación se han obtenido los siguientes resultados de análisis que permitirán establecer conclusiones.

Para exponer los resultados de la investigación emplearemos el mismo orden de parámetros que se ha establecido en las fichas de análisis.

El apartado de análisis general que incluye los **datos propios de Hoy por Hoy** ya ha sido desarrollado a lo largo de la metodología para presentar las unidades de análisis seleccionadas y su justificación.

Los datos recogidos a partir del segundo apartado del análisis general: **“Datos propios del programa a analizar”**, varían según la unidad analizada y permiten extraer tendencias o características propias del modelo radiovisivo de *Hoy por Hoy*.

Se observa que todas las unidades de análisis están disponibles en la **plataforma** virtual de YouTube. Estos vídeos también se pueden encontrar en la página web de Cadena Ser pero son difíciles de localizar, no hay un buscador especializado que permita acceder a todos los contenidos radiovisados de *Hoy por Hoy*. Es por ello que YouTube se convierte en una herramienta aliada del usuario para acceder de forma sencilla al contenido que desea consumir.

Todos estos contenidos radiovisados están publicados en YouTube a través del mismo perfil: *cadenser* (<https://www.youtube.com/user/cadenser>), canal oficial de *Cadena Ser*, y dentro del canal corporativo a través de la lista de reproducción denominada *Hoy por Hoy*.

Tras estas características comunes compartidas por todas las unidades de análisis, aparecen ítems cuyos resultados no son similares entre los programas: la duración del vídeo publicado varía mucho entre unas unidades y otras, desde los 3 minutos hasta los 23 minutos; el número de visitas que tiene cada contenido oscila entre las 200 visitas y las 1.000 visitas; y la respuesta del público ante el contenido consumido también fluctúa aunque en menor medida, los “me gustas” y “no me gustas” van desde 0 hasta 12. Hay que añadir que no son buenos resultados, estos datos revelan una ínfima participación por parte de los radiovidentes.

Las 4 unidades de análisis revelan dos tipos de contenidos que se publican de modo radiovisado: **contenidos íntegros y resumidos**.

Piezas íntegras sin edición es el caso de la unidad de enero, protagonizada por Pepa Bueno y Manuel Jabois con una duración de 3 minutos, y la unidad de marzo, protagonizada por Gemma Nierga y Thais Villas con una duración de 23 minutos. En ambos vídeos no existe ninguna edición ni corte y el vídeo se ha publicado con la misma secuencia de tiempo en la que ha sido grabado. Sí se han añadido cabeceras y rótulos al inicio y al final en una edición posterior. Estos vídeos son píldoras sin editar extraídas del programa completo de *Hoy por Hoy*.

Por otro lado, las unidades de febrero y abril, cuya presentadora en ambos vídeos es Pepa Bueno y cuyos invitados son Cristina Cifuentes y Albert Rivera respectivamente, tienen una duración similar en torno a los 6-7 minutos. Los dos vídeos han sido editados posteriormente después de la grabación creando un vídeo resumen con las preguntas, respuestas y declaraciones más relevantes de la entrevista. Una labor que, por un lado, facilita el consumo de los usuarios ofreciéndoles la información más destacada sin esfuerzo pero que, a su vez, impide a un radiovidente acceder a la grabación completa si quisiera.

No existen contenidos radiovisados de programas completos porque la extensión del programa *Hoy por Hoy*, que dura 6 horas y 20 minutos, no lo permite y no sería un contenido fácil de gestionar ni práctico para el usuario. Es por este motivo que únicamente se publican contenidos de interés, entrevistas de actualidad y aquellas secciones populares entre los oyentes.

El audio de los programas de radio de *Hoy por Hoy* sí se emite en *streaming*, es decir, en directo, a través de la página web de *Cadena Ser*. Sin embargo, solo se puede acceder a los contenidos radiovisados una vez que se publican en la web o en la plataforma de YouTube, posteriormente a su emisión. Actualmente, la *Cadena Ser* no emite Radiovisión en directo.

En cuanto al análisis de **presentadores, invitados y colaboradores** no hay datos que indiquen que nos encontramos ante un programa radiovisado. Existen dos presentadoras, Pepa Bueno y Gemma Nierga, que se alternan durante el horario del programa; numerosos colaboradores permanentes, en este caso se ha analizado la colaboración de Manuel Jabois, e invitados motivados por la actualidad, como Cristina Cifuentes o Albert Rivera. Todos

los participantes de los 4 programas radiovisados tendrían cabida en cualquier programa de radio tradicional, por lo que no se observan características ni contenidos propios o novedosos de la Radiovisión.

En todos los fragmentos de vídeos analizados se observa cómo los presentadores dan más importancia a lo que dicen que a lo que hacen: tienen más presente que están haciendo un programa de radio a que se les está grabando para emitir la entrevista de manera radiovisada. No sucede lo mismo con los entrevistados. Ellos tienen un fuerte conocimiento sobre comunicación no verbal debido a su profesión por lo que, incluso en radio o puede que porque sepan que les están grabando, intentan transmitir información también mediante sus movimientos corporales.

En el segundo apartado del análisis específico: **“puesta en escena”**, comienzan a intuirse **características comunes** a todos los programas analizados.

En todas las unidades de análisis, los protagonistas aparecen sentados, siempre detrás de una mesa y ambos al mismo lado, lo que les permite establecer contacto visual con la cabina de realización situada en frente. De este modo sólo se puede analizar su comunicación no verbal del tronco superior. La parte inferior del cuerpo permanece oculta en todos los vídeos.

A la hora de visualizar el contenido a través de Youtube, todos los programas incluyen una cabecera corporativa al inicio y al final del vídeo. También aparece una mosca que se sitúa en la esquina superior derecha de la imagen con las palabras: *SerTV*.

Los programas comparten similitudes en cuanto al tipo de **planos** empleados: todos los vídeos usan planos fijos, es decir, la imagen no sufre “zoom out” ni “zoom in” en ningún momento.

En aquellos programas que se han grabado con más de una cámara en el estudio se alternan planos generales y primeros planos. Únicamente se muestra algún plano lateral durante la entrevista de Albert Rivera, esta práctica ofrece al radiovidente una mayor apariencia de programa televisivo.

En el caso de la unidad de febrero, la presentadora, Pepa Bueno, apenas aparece en cámara a lo largo de la entrevista ya que la imagen radiovisada se centra durante la mayor parte del tiempo en la invitada, Cristina Cifuentes.

Estos dos programas de contenido resumido, unidades de febrero y abril, utilizan fundidos para pegar un salto de plano y de tiempo como consecuencia de ser un vídeo resumen de la entrevista completa.

Por su parte, las unidades de enero y marzo protagonizadas por Manuel Jabois y Thais Villas, presentan un contenido íntegro y solo disponen de una cámara por lo que no se cambia de plano en ningún momento.

Si se presta atención a los cambios de planos, se puede determinar el número de **cámaras** empleadas para cada grabación, muy reducido si se compara con cualquier programa de televisión. Normalmente se utiliza sólo una cámara. Si el entrevistado es relevante se emplean dos o incluso tres. Sin embargo, en algunos vídeos la imagen tiembla debido a que el soporte de la cámara no está bien fijado. Esto indica que la imagen no se cuida especialmente pese a ser la novedad principal que introduce la Radiovisión.

Además, en ninguna de las unidades analizadas se ha observado el uso de colchones musicales o música de ningún tipo como elementos radiovisados.

Pese a estas semejanzas, los programas radiovisados analizados ofrecen también muchas **diferencias** entre sí, hecho que dificulta la identificación del espacio radiovisado por parte del radiovidente.

El **estudio de radio** o plató de Radiovisión en el que se graba el programa no es siempre el mismo. Dos de las entrevistas, probablemente las consideradas por la emisora como más relevantes por ser protagonizadas por dos líderes políticos, se llevan a cabo en un estudio corporativo con los logos oficial de *Hoy por Hoy*. No sucede lo mismo con el programa de enero de Manuel Jabois, grabado en un estudio de *Cadena Ser* sin referencias a *Hoy por Hoy*; o el protagonizado por Thais Villas que tiene lugar en una sala de estudio con fondo neutro en la que la única referencia a una emisora nacional son los logos de los micrófonos. Esta circunstancia dificulta que el radiovidente identifique un programa con sus colores corporativos o con su estudio de grabación particular, como sí ocurre en televisión donde un programa se graba siempre en el mismo plató.

Tampoco hay público en ninguno de los programas radiovisados o, al menos, no se les enfoca ni aparecen en pantalla.

La **puesta en escena** sólo se cuida en uno de los cuatro programas analizados. Durante la entrevista a Albert Rivera el estudio está ordenado y existen logos corporativos que indican al radiovidente el programa y la cadena que está realizando la entrevista.

Albert Rivera es un líder político de actualidad y la emisora sabe que el vídeo será popular, motivo por el cual el escenario se cuida.

Sin embargo, en los otros tres programas la puesta en escena obvia por completo que se está grabando la entrevista: abrigos en los respaldos de las sillas, botellas y alimentos sobre la mesa, diferentes y numerosos aparatos electrónicos que dificultan visualizar a los protagonistas y guiones de papel esparcidos por el escritorio, muestran una escena desaliñada que nunca veríamos en televisión.

Al observar la puesta en escena en la unidad de análisis de enero, nada indica quién es el presentador y quién el colaborador. En el resto de programas tampoco se distingue de manera evidente quién ocupa la función de dirigir el programa si no se conoce a sus protagonistas. Esta situación puede despistar a un radiovidente que consume contenidos radiovisados de *Hoy por Hoy* por primera vez y desconoce a sus profesionales. Además, es una circunstancia que no se observa en televisión donde el presentador siempre tiene una posición privilegiada que indica a la audiencia su condición de conductor del programa.

Otro parámetro que llama la atención es la **iluminación** de la escena, aspecto fundamental en cualquier programa de televisión. La iluminación en las unidades radiovisadas analizadas sólo se cuida en las entrevistas relevantes, las de los líderes políticos. En la colaboración de enero de Manuel Jabois, la luz es muy tenue y débil, como si indicase la temprana hora del día a la que se está grabando la emisión. Por su parte, en el programa de marzo la iluminación no se cuida en absoluto. Gemma Nierga y Thais Villas están iluminadas con una lámpara corriente y es complicado distinguir el resto del estudio que permanece prácticamente a oscuras.

Un elemento novedoso para la radio es el uso de **rótulos**, la Radiovisión sí lo permite. Sin embargo, los rótulos no se emplean en todos los contenidos radiovisados. De los cuatro programas analizados sólo dos incluyen los nombres y profesión de los entrevistados o colaboradores al inicio de la grabación. Este aspecto muestra una desigualdad evidente en la edición de los vídeos. No hay criterios establecidos para que todos los programas radiovisados tengan una presencia similar que les identifique como contenidos de *Hoy por Hoy*.

Imagen 5. Rótulos de Albert Rivera durante su entrevista radiovisada.

**Fuente: canal de Cadena SER en YouTube*

El tercer apartado del análisis específico ha permitido recabar información sobre los **contenidos** emitidos en este nuevo modelo radiovisivo.

En esta investigación se han analizado tres entrevistas y una colaboración de opinión. La elección de las unidades ha sido aleatoria pero las entrevistas y las colaboraciones son los contenidos predominantes en la lista de reproducción de *Hoy por Hoy* en el canal de Cadena Ser en YouTube.

Los temas principales tratados en los programas analizados: biografía, política y actualidad son habituales en la radio tradicional. No se ha observado ningún contenido novedoso por el hecho de que el programa se estuviese grabando en vídeo.

Según el programa, se emplean: sintonías, indicativos, paso a, audios pregrabados... por lo que se usan elementos de continuidad habituales en la radio tradicional. No se añade ningún elemento sonoro novedoso y, en los programas de contenidos resumidos, se incluyen los fundidos como elemento de continuidad visual.

También la publicidad en el nuevo modelo radiovisivo se emite del mismo modo que en la radio tradicional. No se muestra ningún producto comercial sino que se publicita mediante recursos sonoros, por ejemplo: publicitar un disco de música mediante la emisión de fragmentos musicales del mismo. Alguna unidad de análisis incluye autopromociones del propio programa *Hoy por Hoy*.

En cuanto a las apelaciones a redes sociales y aplicaciones sólo se observan en el programa de enero con Manuel Jabois. Al ser la Radiovisión un modelo posible gracias a

Internet y aliado de las nuevas tecnologías, sorprende que las innovaciones tecnológicas no sean apenas mencionadas en sus programas.

Las apelaciones a los oyentes y espectadores también aparecen a lo largo de los vídeos pero del mismo modo que en cualquier programa de radio tradicional.

En el último apartado del análisis se ha observado la **comunicación no verbal** de los protagonistas de los programas. Comenzaremos por los resultados obtenidos tras observar la **kinesia** de presentadores, colaboradores e invitados.

La postura adquiere con el modelo radiovisivo una importancia insólita en la radio tradicional. En televisión es visible una postura abierta entre interlocutores mientras que en la Radiovisión los micrófonos radiofónicos provocan que los interlocutores ofrezcan una postura más cerrada. Los micrófonos característicos de la radio se sitúan encima de la mesa y los interlocutores deben dirigirse hacia ellos para que el sonido se emita de forma correcta. Esta postura tan exigente provoca que se descuide la forma en la que se dirigen hacia el resto de participantes y que la orientación de los cuerpos sea menos directa.

A la posición de los micrófonos radiofónicos se suman los papeles que contienen el guion del programa que suelen estar situados encima de la mesa. Esta circunstancia afecta a los movimientos de cabeza de los protagonistas que se debaten entre mirar al frente, para favorecer el sonido de su voz; mirar hacia abajo, para leer el guion; o mirar lateralmente hacia donde se encuentra su interlocutor. Esta problemática afecta por igual al movimiento de los hombros y los troncos. Concretamente, en la unidad de abril se observa como Gemma Nierga se inclina sobre la mesa ofreciendo una postura que no se vería nunca en un plató de televisión.

Imagen 6. Gemma Nierga inclinada sobre la mesa del estudio de radio.



**Fuente: canal de Cadena SER en YouTube)*

Los brazos de todos los protagonistas también pueden:

- No comunicar nada porque en la radio tradicional no es necesario, es el caso de los presentadores.
- Utilizarse para sujetar y colocar los cascos característicos de los locutores de radio, como hace el colaborador Manuel Jabois durante todo el programa.

Imagen 7: Manuel Jabois se sujeta los cascos con la mano.



**Fuente: canal de Cadena SER en YouTube*

- Moverse mucho y utilizarse para comunicar igual que en televisión, como se observa en los invitados.

Lo mismo sucede con las manos como extensión de los brazos. Muchas veces las manos están ocultas por los aparatos electrónicos y en otras ocasiones se observan movimientos y ademanes que no suelen aparecer en televisión y que analizaremos a continuación en el análisis de los gestos.

En cuanto a los **gestos** denominados **emblemas** se puede determinar que se emplean del mismo modo que en cualquier conversación interpersonal porque son señas conocidas por todos los seres humanos y se utilizan de forma intencionada para transmitir un mensaje como elementos de la comunicación. Lo mismo sucede con los gestos **ilustradores**, utilizados sobre todo por los invitados, porque estos gestos ayudan a reforzar el mensaje y son de gran utilidad para la comunicación política.

Apenas existen gestos **reguladores**, esto es debido al uso de un guion previamente escrito. Sin embargo, la ausencia de reguladores provoca que en ocasiones los interlocutores se interrumpan unos a otros, esta situación se observa en la unidad de marzo.

Su uso ayudaría a establecer una comunicación más ordenada y comprensible para el radiovidente.

Los gestos **emotivos** dependen de la comunicación interpersonal que tiene cada interlocutor por lo que no se aprecian gestos destacables por tratarse del modelo radiovisivo. Sí se observa, sin embargo, cómo los invitados que trabajan o aparecen en televisión son más expresivos que las presentadoras o colaboradores de radio.

A la hora de hablar de los gestos **adaptadores** hay que destacar a Pepa Bueno. La presentadora realiza muchos de estos gestos inconscientemente. En el programa de enero se puede observar cómo se retuerce el pelo con los dedos de la mano como si intentase flirtear con su interlocutor que en esa ocasión es Manuel Jabois, este gesto también puede reflejar un alto grado de inseguridad. En la unidad de febrero, Pepa Bueno hace una pregunta a Cristina Cifuentes mientras se observa las uñas de modo femenino.

Imagen 8. Pepa Bueno se observa las uñas distraída mientras realiza una pregunta a Cristina Cifuentes.



**Fuente: canal de Cadena SER en YouTube*

La presentadora también suele morderse el labio a menudo mientras escucha a sus interlocutores, este gesto se suele interpretar como muestra de timidez, titubeo o indecisión. Muchos gestos que indican que la presentadora está confiada en el estudio de radio y que el hecho de que la escena se esté grabando en vídeo no la influye hasta el punto de intentar controlar su lenguaje no verbal.

En el caso de la entrevista de Albert Rivera, el líder político de manera inconsciente levanta con frecuencia la ceja derecha cuando está esperando la pregunta; arruga la frente,

gesto que indica reflexión y concentración; o se toca la nariz cuando le disgusta que le interrumpan mientras habla.

Que el presentador haga gestos a la sala de control para comunicarse es algo muy común en radio y que se evita en las emisiones de televisión. Este tipo de comportamientos se ve claramente en la unidad de marzo cuando Gemma Nierga se comunica con los realizadores mediante ademanes y aspavientos muy expresivos con los brazos y las manos. Esta situación es difícil de ver en televisión si no es por un error de la emisión en directo.

Imagen 9. Gemma Nierga realiza gestos a control.



**Fuente: canal de Cadena SER en YouTube*

La **mirada** permite observar diferencias entre la radio y la televisión que afectan a la Radiovisión. En los programas analizados, los protagonistas nunca miran a cámara, gesto que sí se hace en televisión. Los presentadores tampoco miran siempre al interlocutor, ya que en radio se puede aprovechar que el invitado está contestando para mirar rápidamente el guion. De hecho, en el momento que surgen preguntas espontáneas no incluidas en el guion es cuando el locutor mira al entrevistado. En televisión los presentadores suelen evitar tener que mirar papeles y permanecen más atentos a las respuestas de su interpelado.

También se advierte cómo los hombres miran más cuando escuchan mientras que las mujeres miran más a su interlocutor cuando son ellas las que hablan tal y como apunta Flora Davis en su estudio sobre la Comunicación no verbal de 1976.

En otros casos, la mirada ni siquiera se levanta de los papeles que contienen el guion del programa, es el caso de Manuel Jabois que lee todo lo que dice.

En todos los invitados se aprecia una **sonrisa** amortiguada, quizás porque estén nerviosos y concentrados en responder de manera correcta. En televisión se intenta cuidar

este aspecto pero en la radio se muestran emociones de manera más inconsciente. Los presentadores suelen ofrecer una sonrisa más sincera para intentar empatizar con el invitado aunque es cierto que en las entrevistas políticas todo se torna más serio y comedido, incluso la sonrisa.

La **paralingüística** pierde importancia en la Radiovisión. En la radio tradicional el audio es el elemento primordial. Sin embargo, al añadir al contenido radiofónico la imagen en movimiento, otros elementos ganan protagonismo.

No obstante, se observan tendencias paralingüísticas que merece la pena analizar.

Los presentadores son quienes mejor modulan el **volumen**. Mientras que todos los interlocutores suelen mantener un volumen neutro, los presentadores juegan más con este elemento y lo elevan para solicitar explicaciones y respuestas más directas y concretas.

La **velocidad** carece de importancia ya que depende de las características vocales particulares de cada interlocutor. Lo mismo sucede con el **ritmo** de la voz, ágil en todos los protagonistas analizados.

También el **énfasis** lo imprime cada persona según le interese transmitir una cosa u otra durante su discurso. La modulación del énfasis se percibe de forma más intensa por tratarse del medio radiofónico pero sin consecuencias representativas.

Más llamativo resulta el análisis de las **pausas** empleadas en el discurso radiofónico. Los presentadores provocan durante su alocución pausas dubitativas para ocultar a los oyentes que están leyendo. Este truco carece de sentido con la Radiovisión debido a que el radiovidente puede observar que los presentadores producen intencionadamente esas pausas al leer.

El **turno de palabra** lo marca el guion, lo que provoca la ausencia de gestos reguladores en la interacción de los protagonistas con alguna consecuencia negativa para la claridad del diálogo. Según las características propias de la entrevista y del entrevistado, el **registro del lenguaje** varía entre formal, para los contenidos políticos; e informal, los contenidos biográficos, del mismo modo que se aprecia en televisión o en cualquier ámbito social.

Los datos recogidos en base a la **proxémica** de los vídeos indican que en todas las unidades analizadas se emplea la **distancia** social, determinada por la distribución y anchura de los estudios de radio. Esto significa que los interlocutores se sitúan a una

distancia de entre 120 y 360 centímetros. Esta distancia no varía porque los protagonistas permanecen sentados delante de sus micrófonos durante todo el programa.

Los platós de televisión son más grandes y por ello se usa la distancia pública, mayor de 360 centímetros. El objetivo tanto en Radiovisión como en televisión es rellenar el espacio que aparece en la imagen en pantalla.

La **distribución del espacio** en todos los vídeos es similar porque los estudios de radio también lo son. Los estudios de radio analizados en *Hoy por Hoy* son similares pero no iguales, lo que no ayuda a que el radio-espectador relacione un espacio concreto con un programa determinado, como sí sucede en televisión.

Respecto a la **indumentaria** destaca el uso de los cascos. Todos los sujetos analizados llevaban **cascos** excepto los líderes políticos, no se puede determinar si por una cuestión de apariencia con motivo del modelo radiovisado.

La ropa es adecuada para realizar una grabación de la entrevista. La **vestimenta** está cuidada y es formal en las entrevistas con políticos y se descuida en entrevistas como la de Thais Villas donde destaca un **estilo** informal. En televisión las personas suelen evitar el uso de **complementos**, en los contenidos radiovisados analizados se observan ciertos complementos como pendientes, relojes o anillos pero nada que llame la atención con respecto a lo que se suele ver en televisión.

Imagen 10. Thais Villas con una vestimenta informal.



**Fuente: canal de Cadena SER en YouTube*

Tras esta exposición de resultados ya podemos realizar una enumeración de conclusiones extraídas a partir de esta investigación.

Capítulo 8. Conclusiones

Después de haber analizado las cuatro unidades seleccionadas según la metodología expuesta y de haber extraído los resultados de la investigación, se pueden enunciar las siguientes conclusiones que pretenden corroborar o refutar las hipótesis y responder a la RQ:

- **Hipótesis 1:** La primera hipótesis (H1) se ha refutado tras los resultados extraídos del análisis. La Radiovisión no imita a los programas de televisión. Como se ha expuesto en el capítulo anterior: “Resultados de la investigación”, existen numerosas diferencias entre ambos modelos.

Sin embargo, no imitar a la televisión no tiene por qué significar que la Radiovisión tenga errores que deba subsanar para acercarse al modelo televisivo. Estas diferencias se pueden entender como un nuevo estilo propio que ha sido creado por y para la Radiovisión.

- **Hipótesis 2:** A lo largo de la investigación se han descrito numerosos elementos que demuestran cómo se descuida la puesta en escena en los programas radiovisados. Además, la puesta en escena se cuida en mayor o menor medida según la importancia y popularidad del entrevistado, lo que evidencia que la Radiovisión no trata por igual todos los contenidos.

Respecto a la comunicación no verbal, la Radiovisión aportará un nuevo perfil profesional al periodismo. Se ha observado que los presentadores y colaboradores de radio prestan más atención a lo que dicen que a lo que hacen, por lo que en la actualidad se descuida la comunicación no verbal en la Radiovisión. Con este nuevo modelo surge la necesidad de crear un perfil profesional radiofónico que cuide su lenguaje no verbal en pantalla. Un desafío para el periodista tradicional y una oportunidad de futuro para las nuevas generaciones de profesionales de la comunicación.

Tras las conclusiones extraídas, la segunda hipótesis (H2) se verifica.

- **Hipótesis 3:** La radio ha comenzado su proceso de aleación con Internet pero únicamente en el ámbito tecnológico. Muchos autores sitúan los contenidos radiofónicos en el núcleo de la reconversión que debe sufrir el medio para adaptarse a la nueva sociedad emergente. En esta investigación se ha demostrado el anquilosamiento de los contenidos

radiovisados, su poca innovación y su evidente carácter tradicional, resultado que refuta la tercera hipótesis (H3).

La Radiovisión actual carece de fórmulas innovadoras, elementos novedosos, contenidos originales y una programación basada en las preferencias de sus usuarios.

Se han observado ínfimas apelaciones a las redes sociales o a la participación de los oyentes en el radio. Esta característica de la Radiovisión contrasta con la aparición del usuario “prosumer”, dispuesto a participar activamente en la difusión y creación de contenidos radiofónicos y radiovisados.

Todo ello indica que la definición de Radiovisión de Gorka Palazio que incluye “hiperenlaces, datos, ciber-revistas, imágenes (fotos, gráficos y esquemas), vídeo (ilustraciones, animaciones y vídeo real) e informes multimedia” otorga características y funciones prescindibles para este nuevo modelo de radio.

- **RQ1:** Los programas de Radiovisión se publican en la página web de la emisora y en la plataforma virtual de YouTube. Por el momento, estos contenidos no se pueden consultar en ningún otro sitio web. También se ha observado que la plataforma virtual ofrece mayores facilidades al usuario para acceder a vídeos concretos. La página web de la emisora no permite encontrar los contenidos de manera directa y sencilla, lo que dificulta que los usuarios accedan al modelo de Radiovisión. Actualmente, en la sociedad de la información hay una gran participación activa de usuarios a través de las redes sociales, sin embargo esto no se observa en los canales empleados por la Radiovisión donde la implicación de los usuarios es mínima. Además, con este nuevo modelo radiofónico, el tradicional transistor queda obsoleto como canal de difusión.

Tras definir y contextualizar la Radiovisión y analizar posteriormente un medio radiofónico concreto también se han extraído las siguientes conclusiones:

a) Existe desigualdad en la edición y formato de los contenidos radiovisados. La no homogeneización del producto radiovisado dificulta que el usuario identifique el programa.

b) Actualmente no se emite Radiovisión en directo. Sin embargo, la tecnología actual sí lo permitiría y en la sociedad de Internet los usuarios demandan constantemente información actualizada e inmediata. El hecho de que una emisora publique los vídeos de sus programas posteriormente a su emisión provoca una

obsolescencia informativa que se traduce en una pérdida de interés por parte del usuario.

c) La Radiovisión no ha provocado que se modifique la estética tradicional del estudio de radio. Mantener la apariencia del medio “que no se ve” y no prestar atención a la imagen que se ofrece provoca una pérdida de protagonismo de la Radiovisión que dificulta que este nuevo modelo de radio evolucione.

d) Existen dos tipos de contenidos radiovisados: contenidos íntegros y contenidos resumidos. Los contenidos íntegros ofrecen al usuario el vídeo del programa sin cortes ni ediciones. Por su parte, los contenidos resumidos incluyen los fragmentos más relevantes del programa según la cadena radiofónica. Estos vídeos sí están editados y permiten que el usuario se haga una idea de lo que ha sido el programa completo sin tener que visionarlo entero.

e) En la actualidad, las emisoras utilizan la Radiovisión como un producto complementario. Ofrecen el vídeo como servicio añadido a la información que emiten y no aprovechan la Radiovisión como un nuevo modelo radiofónico independiente con múltiples oportunidades para la audiencia y para la información.

A lo largo de toda esta investigación se ha descrito una larga carrera de obstáculos para la radio tradicional. Pese a todo, “el 91,5% de los jóvenes auguran ‘un futuro prometedor’ a la radio en Internet” (López y Gómez, 2014, 337) y son ellos quienes en los próximos años decidirán encender el transistor o dar al “play”.

A mi juicio, tras llevar a cabo esta investigación, exponer el estado actual de la “Radiovisión” y analizar un programa radiovisado a nivel nacional hay aspectos que la radio debe comenzar a cuidar. Uno de los más importantes son los contenidos y la programación. Modificar la oferta en base a las preferencias de los usuarios y permitir que también ellos generen sus propios contenidos aumentará el interés de una audiencia con herramientas de participación insólitas e innovadoras. La radio tendrá que modificar su apariencia para mostrarse ante una sociedad que demanda información multimedia y en la que la comunicación no verbal es fundamental para ofrecer un mensaje completo, especialmente en el ámbito político. Sea o no la Radiovisión el resultado final de la inevitable revolución que va a sufrir este medio tradicional, lo que está claro es que, como aconsejaría el empresario de éxito y escritor Jack Welch, la radio debe cambiar antes de que tenga que hacerlo.

Sin renunciar a esa “comunicación silenciosa entre locutor y oyente” que conquistó a Marshall McLuhan, la radio deberá crear una nueva entre *telelocutor* y *radiovidente* capaz de seducir a la audiencia.

9. Bibliografía

1. ACEVEDO, Edwin J.; PARRA, Dina J. y WINKLER, Walter (2010) “Publicación de materiales audiovisuales a través de un servicio de video-streaming” en *Revista Q*, Vol. 5 N° 9, Julio-Diciembre 2010, Medellín (Colombia): Universidad Pontificia Bolivariana, pp. 1-15
2. AIMC. *Radio Tradicional vs. Radio Online (Radio On Off)*, marzo-2012. Recuperado el 14 de mayo de 2016 en: <http://www.aimc.es/-La-Radio-Tradicional-vs-Online,196-.html>
3. AIMC. *Estudio General de Medios (EGM)*. 3ª ola octubre-noviembre, 2015. Recuperado el 10 de mayo de 2016 en: <http://www.aimc.es/Entrega-de-resultados-EGM-3%C2%AA-ola,1696.html>
4. AIMC. *Resumen General del EGM*. Abril -2015 a marzo-2016. Recuperado el 10 de mayo de 2016 en: <http://www.aimc.es/Entrega-de-resultados-EGM-1%C2%AA-ola,1254.html>
5. AIMC (EGM). *Audiencia de Internet*. Febrero-marzo 2016. Recuperado el 10 de mayo de 2016 en: <http://www.aimc.es/Entrega-de-resultados-EGM-1%C2%AA-ola,1768.html>
6. CALVO, Elvira y PADILLA, Graciela (2011): “Radio 3.0. Éxito durmiente”, en LÓPEZ, Nereida y ORTIZ, Miguel A. (2011) *Radio 3.0: una nueva radio para una nueva era*, Madrid: Fragua, pp. 281-300
7. CARAMELO, Laura Mª (2015): *Influencia de la comunicación no verbal en la comunicación política. Análisis y evolución del comportamiento no verbal de Pablo Iglesias*, Universidad de Extremadura. Recuperado el 12 de febrero de 2016 en: <http://dehesa.unex.es/handle/10662/3295>
8. CEBRIÁN, Mariano (2007): *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones*, Madrid: Fragua.
9. CEBRIÁN, Mariano (2009): “Expansión de la ciberradio”, en *Enlace Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 6 (1), pp. 11-23. Recuperado el 10 de enero de 2016 en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2932188>
10. CEBRIÁN, Mariano (2011): *La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones*. Recuperado el 10 de enero de 2016 en: <https://blogintercomradio.files.wordpress.com/2011/09/la-radio-en-el-entorno-de-las-multiplataformas-de-comunicaciones.pdf>

11. CRIF Las Acacias (2008): *La Radio: géneros, estructura y financiación*. Recuperado el 10 de enero de 2016 en: <https://tiscar.wikispaces.com/file/view/3.2radio.pdf>
12. DAVIS, Flora (1976): *Comunicación no verbal*. Madrid: Alianza Editorial, 2006.
13. GALLEGO, Ignacio (2010): *Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*, Barcelona, Ed. UOC.
14. GALLEGO, Ignacio (2012): “La distribución de contenidos de audio: Relaciones entre podcasting, radio y movilidad” en *Revista Telos*, Julio - Septiembre (2012), pp. 1-8
15. GONZÁLEZ, Carlos y FUENTES, Paulina (2012): “Corporalidad y Comunicación del ethos del conductor del noticiario televisivo” en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, Época II. Vol. 18. Nº 35, Colima (2012), pp. 59-93. Recuperado el 20 de marzo de 2016 en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4001503>
16. GONZÁLEZ, M. Julia (2010): *La ciberradio. Nueva alternativa de futuro para la radio*, Madrid: CEU San Pablo. Recuperado el 10 de enero de 2016 en: <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-05.pdf>
17. GONZÁLEZ, M. Julia (2008): “La radio entre la información y el entretenimiento. Radio 10 y Cadena SER” en *Revista de la SEECI*, Nº 15, Marzo, año XI, pp. 40-58. Recuperado el 28 de abril en: <http://www.ucm.es/info/seeci/Numeros/Numero15/InicioN15.html>
18. GUTIÉRREZ, María; RIBES, Xavier y MONCLÚS, Belén (2011): “La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de internet” en *Revista Comunicación y Sociedad*, Vol. 24, Nº 2 (2011), pp. 305-311. Recuperado el 10 de enero de 2016 en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3817193>
19. GUTIÉRREZ, María; RIBES, Xavier y MONCLÚS, Belén (2015): “Del oyente al radio prosumer: gestión de la participación de la audiencia en la radio del siglo XXI” en *Trípodos*, Nº 36, Barcelona, pp. 55-74. Recuperado el 10 de enero de 2016 en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5260937>
20. HUERTAS, Amparo y FIGUERAS, Mónica (Eds.) (2014): *Audiencias juveniles y cultura digital*, Barcelona: Bellaterra, Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.
21. Informe CIS (Centro de investigaciones sociológicas). *Barómetro marzo 2013*. Estudio nº 2981. Recuperado el 12 de mayo de 2016 en: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2980_2999/2981/Es2981.pdf

22. Informe CIS (Centro de investigaciones sociológicas). *Barómetro febrero 2016*. Estudio nº 3128. Recuperado el 11 de mayo de 2016 en: http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14263
23. Informe CIS (Centro de investigaciones sociológicas). *Barómetro marzo 2016*. Estudio nº 3131. Recuperado el 11 de mayo de 2016 en: http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14272
24. KNAPP, Mark L. (1980): *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno. Capítulo: 12. Observación y registro de la conducta no verbal*, Barcelona: Paidós, 1982.
25. LÓPEZ, Nereida (2011): “La radio se transforma: nuevas tecnologías, nuevos hábitos de consumo y nuevos perfiles para el medio más cercano” en LÓPEZ, Nereida y ORTIZ, Miguel A. (2011) *Radio 3.0: una nueva radio para una nueva era*, Madrid: Fragua, pp. 15-40
26. LÓPEZ, Nereida; GÓMEZ, Leire y REDONDO, M. (2014): “La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: hacia un consumo on line de música y entretenimiento” en *Revista Zer* 19-37 (2014), pp. 45-64.
27. LÓPEZ, Nereida y GÓMEZ, Leire (2014): “Nuevos hábitos de los jóvenes españoles y tendencias de futuro en el consumo de radio y televisión” en *Revista de Historia y Comunicación Social*, Vol. 19, Nº Esp, febrero (2014), pp. 327-340.
28. LÓPEZ, Nereida y GÓMEZ, Leire (2014): “La democratización del proceso comunicativo en radio: los jóvenes prosumidores” en *Revista de Comunicación Vivat Academia*, Año XVII, Nº126, marzo (2014), pp. 31-53.
29. LÓPEZ, Nereida y GÓMEZ, Leire (2015): “El magazine radiofónico: La evolución de un formato híbrido de éxito en las cadenas generalistas” en *Revista Ámbitos*, nº30. Recuperado el 25 de marzo de 2016 en: <http://ambitoscomunicacion.com/2015/el-magazine-radiofonico-la-evolucion-de-un-formato-hibrido-de-exito-en-las-cadenas-generalistas/>
30. PACHECO, Manuel A. (2009): “La estructura actual de las retransmisiones futbolísticas en los programas de radio en España” en *Revista Ámbitos*, Vol. 18 (2009), pp. 99-114. Recuperado el 5 de mayo de 2016 en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3154788>
31. PALAZIO, Gorka J. (1999): “La radiovisión, el nuevo medio multiservicio” en *Zer: Revista de estudios de comunicación*, Nº6, Universidad del País Vasco. Recuperado el 20 de noviembre de 2015 en: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer06-09-palazio.pdf>

32. PEINADO, Fernando (Coord.) (2015): “Formación, perfil profesional y consumo de medios de alumnos en Comunicación” en *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, nº77, La Laguna (Tenerife)
33. PROMUSICAE (IFPI) (2015) *Informe sobre la música digital de la IFPI: Trazando el camino hacia el crecimiento sostenible*. Recuperado el 10 de mayo de 2016 en: <http://www.promusicae.es/estaticos/view/24-informes-ifpi>
34. Ite.educacion.es. (2008): “¿Qué es el streaming?” Recuperado el 12 de mayo de 2016 en: <http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/107/cd/video/video0103.html>.
35. Cehis.net (2013): “¿Qué es y para qué sirve el streaming?”, 4 de febrero de 2013. Recuperado el 12 de mayo de 2016 en: <http://cehis.net/sitio/ayuda-video-streaming/asistencia-y-soporte/base-de-conocimiento-faq/ayuda-video-streaming/que-es-y-para-que-sirve-el-streaming>.
36. RIBES, F. Xavier (2003) “Internet: la radio que se ve” en LÓPEZ, Nereida y PEÑAFIEL, Carmen (2003) *Odisea 21. La evolución del sector audiovisual*, Madrid: Univ. Francisco de Vitoria, pp. 89-102.
37. RODRÍGUEZ, Dolores y PEINADO, Fernando (2011) “Nuevos modelos de negocio para la radio” en LÓPEZ, Nereida y ORTIZ, Miguel A. (2011) *Radio 3.0: una nueva radio para una nueva era*, Madrid: Fragua, pp. 140-160
38. RODRÍGUEZ, Luis (director del Área de Voz y Datos de Retevisión) en la conferencia: "La radio en Internet", dentro del seminario titulado *La radio ante la era digital: la segunda revolución* (UIMP, Santander), 26 de junio de 1997. En PALAZIO, Gorka (1999). *La radiovisión: el nuevo medio multiservicio*.
39. SALAVERRÍA, Ramón (profesor de la Universidad de Navarra e investigador de medios digitales) en la conferencia: “El periodismo en el internet de las cosas”, Universidad de Valladolid, Valladolid, 11 de mayo de 2016.
40. SOENGAS, Xosé (2013) “Retos de la radio en los escenarios de convergencia digital” en *AdComunica*, nº5, Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación ad Comunica, Universidad complutense de Madrid y Universitat Jaume I. Recuperado el 14 de mayo de 2016 en: DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.3>
41. VENTERO, Manuel y PEÑA, Palma (2011) “Nuevas formas de participación en Radio. Radio tradicional y redes sociales” en LÓPEZ, Nereida y ORTIZ, Miguel A. (2011) *Radio 3.0: una nueva radio para una nueva era*, Madrid: Fragua, pp. 231-248

WEBGRAFÍA

1. Del 40 al 1 Coca Cola: <http://del40al1.los40.com/>
2. Documentos Uva: <http://uvadoc.uva.es/>
3. Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/>
4. Google analytics: <https://www.google.com/intl/es/analytics/>
5. Google Trends: <https://www.google.es/trends/>
6. Herramienta Alexa: <http://www.alexa.com/>
7. LastFm: <http://www.last.fm/es/>
8. Perfil YouTube Coke TV – Del 40 al 1 Coca Cola:
https://www.youtube.com/playlist?list=PLhsHKagFfPEi0AD_VIXs-4DasGXt2vXWT
9. Radiovisión en Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Radiovisi%C3%B3n>
10. RockolaFm: <http://www.rockola.fm/>
11. Spotify: <https://www.spotify.com/es/>
12. Web de Cadena Ser: <http://cadenaser.com/>
13. Web de Gorka Palazio: <http://www.palazio.org/>
14. Web de Gorka Zumeta: <http://www.gorkazumeta.com/>
15. YouTube: <https://www.youtube.com/>

VÍDEOS

1. 15 de enero de 2016: 'Malas pintas' por Manuel Jabois. Cadena SER. Recuperado el 10 de abril de 2016 en: <https://youtu.be/6Kv4WAWC7XQ>
2. 2 de febrero de 2016: Cifuentes: "Que me quiten de la carrera sucesoria". Cadena SER. Recuperado el 10 de abril de 2016 en: <https://youtu.be/LIAUr7R7eyY>
3. 14 de marzo de 2016: Thais Villas: "Fui al casting de El Intermedio en katiuskas". Cadena SER. Recuperado el 10 de abril de 2016 en: <https://youtu.be/-HjI2JXw5m4>
4. de abril de 2016: Albert Rivera: "No vamos a compartir un gobierno a tres". Cadena SER. Recuperado el 10 de abril de 2016 en: <https://youtu.be/aAINgdY2ow8>

****NOTA EXPLICATIVA:** A lo largo de toda la investigación se han empleado términos novedosos y no incluidos actualmente en el Diccionario de la Real Academia Española como: *radiovisado*, *radiovisivo*, *radiovidente* y *radiovisionado*, justificados por la necesidad de definir el nuevo concepto de Radiovisión.

10. Anexos

Anexo 1: Ficha de análisis empleada en la investigación

A continuación se recoge la ficha de análisis desarrollada en el capítulo correspondiente a la metodología que ha permitido extraer los resultados de la investigación de las cuatro unidades de análisis.

FICHA DE ANÁLISIS

- CADENA DE RADIO:
- PROGRAMA:
- HORARIO:
- PERIODICIDAD:
- DURACIÓN:
- GÉNERO:
- % AUDIENCIA (EGM 3-2015):
- PRESENTADORES:

	Programa ENERO	Programa FEBRERO
Nombre		
Enlace Internet		
Fecha		
Plataforma virtual		
Perfil usuario		
Duración video		
Nº visitas		
Nº “Me Gusta”		
Nº “No Me Gusta”		
Disponibilidad del video en la web		
Vídeo editado		
PRESENTADORES, INVITADOS Y COLABORADORES		
Nº PRESENTADORES		
Nombre presentador ppal.		
Sexo presentador ppal.		
Nº INVITADOS		
Nombre invitado		
Sexo invitados		
Profesión		
Nº COLABORADORES		
Nombres colaboradores		
Sexo colaboradores		
PUESTA EN ESCENA		
Escenario (Lugar)		

Puesta en escena			
	Cuidada		
	Descuidada		
Individuos			
	Sentados		
	De pie		
Fondo			
	Corporativo		
	Neutro		
	Con público		
Iluminación			
	Intensa		
	Débil		
	Cuidada		
	Descuidada		
Cabecera			
	No		
	Sí		
	Inicial		
	Final		
Rótulos			
	Sí		
	No		
Nº cámaras			
Imagen en pantalla			
	Plano fijo		
	Zoom Out		
	Zoom In		
	La imagen tiembla		
Plano empleado			
	General		
	Primer plano		
	Plano detalle		
	Plano lateral		
Cambios de plano			
	Sí		
	No		
	Fundidos		
Música			
	Sí		
	No		
	Colchón musical		
	Estilo		
CONTENIDO			
Contenido			
	Entrevista		

		Informativo			
		Opinión			
		Tertulia			
Tema principal del programa					
Tema habitual en radio					
		Sí			
		No			
Elementos de continuidad					
		Sintonía, indicativo, paso a			
		Cortinilla, flash sonoro			
		Fundido/ Encadenado			
		Audios			
		Ninguno			
Elementos multimedia	(Hiperenlaces, datos, ciber-revistas, imágenes, vídeo e informes multimedia)				
Publicidad					
		Publicidad directa			
		Autopromo			
		Cuña, patrocinio			
		Ninguna			
Resumen del programa completo					
		Sí			
		No			
Apelación RRSS/APPs					
		Sí			
		No			
Apelaciones al oyente/espectador					
		Sí			
		No			
COMUNICACIÓN NO VERBAL					
		PROGRAMA ENERO		PROGRAMA FEBRERO	
		PRESENTADOR	INVITADO/ COLABORAD OR	PRESENTADOR	INVITADO/ COLABORAD OR
KINESIA					
POSTURA (Abierta, cerrada)					
CABEZA					

HOMBROS				
TRONCO				
BRAZOS				
MANOS				
ORIENTACIÓN DEL CUERPO: (Según ángulo: más directa, menos directa)				
GESTOS				
EMBLEMAS				
ILUSTRADORES				
REGULADORES				
EXPRESAN EMOCIONES				
ADAPTADORES				
ROSTRO				
MIRADA (Contacto ocular)				
SONRISA (Sincera, triste, amortiguada)				
PARALINGÜÍSTICA				
VOLUMEN				
VELOCIDAD				
RITMO				
PAUSA				
ÉNFASIS				
TURNOS DE PALABRA				
REGISTRO LENGUAJE				
PROXÉMICA				
DISTANCIA PERSONAL (Pública, social, personal, íntima)				
DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO				

	INDUMENTARIA		
PELO			
TRONCO SUPERIOR			
COMPLEMENTOS			
VESTIMENTA CUIDADA Y FORMAL			
VESTIMENTA DESCUIDADA E INFORMAL			
Observaciones: (generales)	PROGRAMA ENERO	PROGRAMA FEBRERO	

**Fuente: elaboración propia*

Anexo 2: Radiovisión: entrada en Wikipedia

Durante esta investigación se comprobó que no existía ninguna entrada en la enciclopedia libre y editada colaborativamente de Wikipedia. Por este motivo se decidió, como consecuencia de este trabajo, publicar una entrada bajo el término de Radiovisión que ofreciese información sobre este nuevo modelo de radio a futuros internautas interesados en él.

Con la ayuda de la bibliografía empleada en este TFG se ha extraído una definición, especialmente gracias a la aportación de su creador: Gorka Jakobe Palazio, válida para comprender en qué consiste este nuevo modelo radiofónico.

A continuación, se expone el texto elaborado para definir Radiovisión en esta plataforma y se recoge una imagen que muestra la entrada original en Wikipedia.

Radiovisión

La Radiovisión es un nuevo modelo de radio en Internet que fue definido de manera premonitoria en 1999 por Gorka Jakobe Palazio. Este profesor de la Universidad del País Vasco explica el innovador concepto de Radiovisión en su artículo "La Radiovisión, el nuevo medio multiservicio" (1999): "*Será "radio" porque tendrá su base en el audio y nos debe recordar sus orígenes; Será "visión" porque con el audio ejercitaremos la vista como complementariedad usual para una información total y porque la radio no va a dejar de renunciar a su cualidad de medio para la información rápida*".¹

Para Gorka J. Palazio, la Radiovisión, "*dentro del campo multimedia*", ofrece a los usuarios "*hiperenlaces, datos, ciber-revistas, imágenes (fotos, gráficos y esquemas), vídeo (ilustraciones, animaciones y vídeo real) e informes multimedia*"¹. "*Las nuevas aplicaciones y posibilidades multimedia*" citadas por Luis Rodríguez² en una conferencia en 1997 que incluyen "*los grupos de discusión por correo, las tertulias en vivo o chats, la radio a la carta, etc...*" son también considerados como elementos propios de la Radiovisión.

El término **Radiovisión** también puede referirse a:

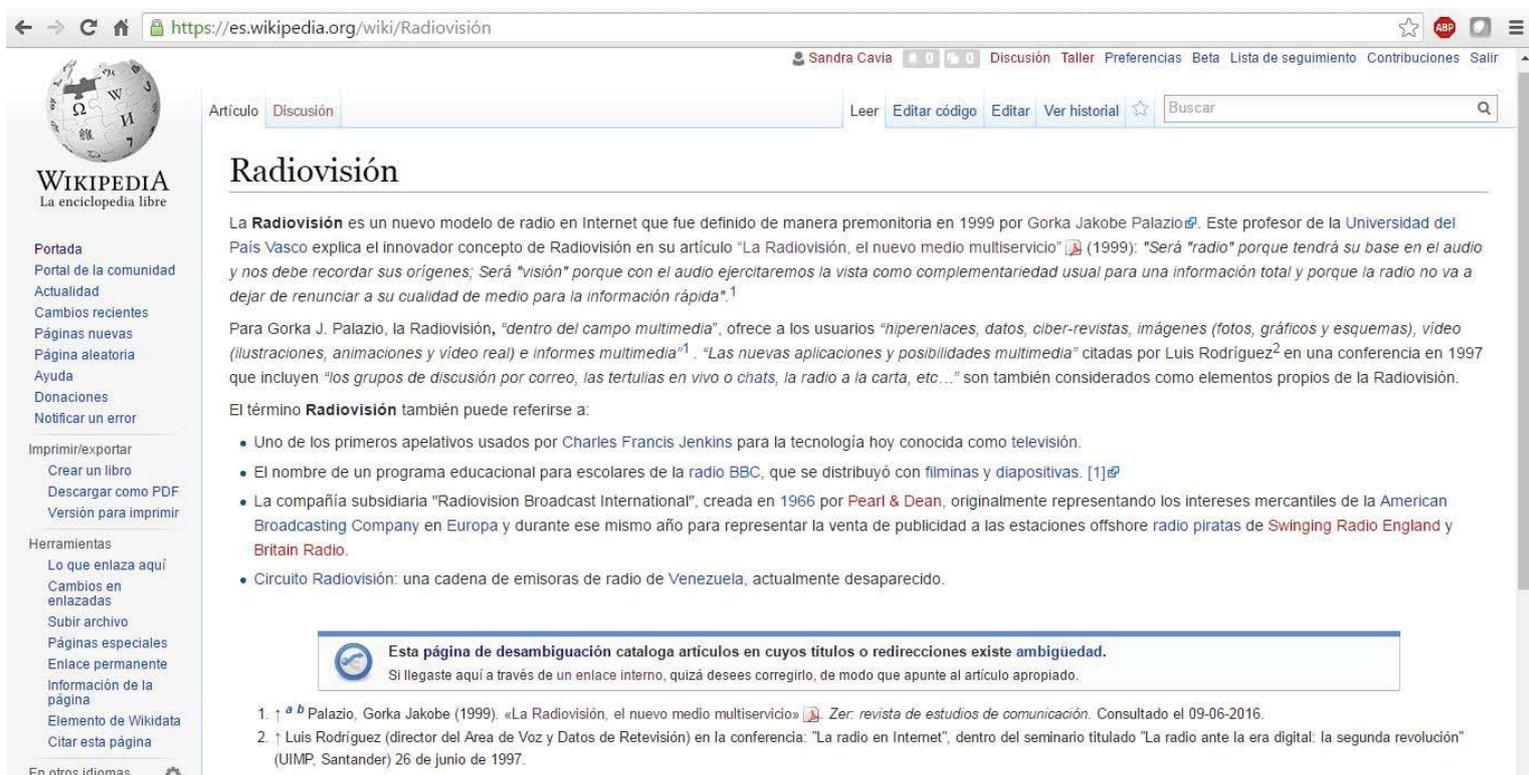
- Uno de los primeros apelativos usados por Charles Francis Jenkins para la tecnología hoy conocida como televisión.
- El nombre de un programa educacional para escolares de la radio BBC, que se distribuyó con filminas y diapositivas. [1]

- La compañía subsidiaria "Radiovision Broadcast International", creada en 1966 por Pearl & Dean, originalmente representando los intereses mercantiles de la American Broadcasting Company en Europa y durante ese mismo año para representar la venta de publicidad a las estaciones offshore radio piratas de Swinging Radio England y Britain Radio.
- Circuito Radiovisión: una cadena de emisoras de radio de Venezuela, actualmente desaparecido.

1. ↑ Saltar a:^a^b Palazio, Gorka Jakobe (1999). «La Radiovisión, el nuevo medio multiservicio». *Zer: revista de estudios de comunicación*. Consultado el 09-06-2016.
2. Volver arriba↑ Luis Rodríguez (director del Área de Voz y Datos de Retevisión) en la conferencia: "La radio en Internet", dentro del seminario titulado "La radio ante la era digital: la segunda revolución" (UIMP, Santander) 26 de junio de 1997.

*Fuente: Edición propia en Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Radiovisión>

Imagen 11. Impresión de pantalla de la entrada original de "Radiovisión" en Wikipedia



*Fuente: Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Radiovisión>