



Universidad de Valladolid

CURSO 2018-2019

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Radio en Internet: retos y oportunidades.
Estudio de caso de la Cadena SER**

Alumno: Sergio Juárez Verdugo

Tutora: Nereida López Vidales

**Departamento: Departamento de Historia Moderna,
Contemporánea y de América, Periodismo,
Comunicación Audiovisual y Publicidad**

Convocatoria: Diciembre

TÍTULO: Radio en Internet: retos y oportunidades. Estudio de caso de la Cadena SER.

RESUMEN: La radio ha evolucionado con la llegada de Internet. Las nuevas tecnologías ofrecen un nuevo horizonte al medio radiofónico con nuevas alternativas tanto a los profesionales como a los oyentes. El transistor no es ajeno a la revolución tecnológica y está viviendo una modernización importante apostando por nuevos formatos de consumo a través de la red. Los *podcasts*, *streaming* o la ‘radio a la carta’ permiten llegar a un público nuevo, en especial a las nuevas generaciones. En este sentido, otras de las herramientas que presentan los medios de comunicación son las redes sociales. Muchos son los medios de comunicación los que han apostado por estas nuevas redes como *Twitter* o *Facebook* ya que ofrecen nuevas alternativas de llegar al público, aunque también cuentan con su parte negativa, como veremos en este estudio. Con la irrupción de Internet llega un nuevo formato radiofónico, la radiovisión, la radio de colores. Este estudio permite profundizar en las nuevas oportunidades y retos que presenta la radio con su convergencia en la red a través del caso de la Cadena SER, y con entrevistas a los profesionales de la emisora, objeto de estudio, lo que permitirá tener un análisis más profundo y enriquecedor de la convergencia que está viviendo la radio desde la perspectiva de un estudio de caso como es el de la radio más escuchada en nuestro país.

PALABRAS CLAVE: Radio, ciberradio, *podcasting*, *streaming*, radiovisión

TITLE: Internet radio: challenges and opportunities. Case study of Cadena SER.

ABSTRACT: Radio has evolved with the advent of the Internet. The new technologies offer a new horizon to the radio medium with new alternatives to both professionals and listeners. The transistor is no stranger to the technological revolution and is living a modernization betting on new consumer formats through the network. Podcasts, streaming or ‘radio on demand’ allows reaching a new audience, especially new generations. In this sense, other tools presented by the media are social networks. Many are the media that have opted for these new networks such as *Twitter* or *Facebook* as they offer new alternatives to reach the public, although they also have their negative side, as we will see in this study. With the emergence of the Internet comes a new radio

format, radiovision, color radio. This study allows to deepen in the new opportunities and challenges that the radio presents with its convergence in the network through the case of Cadena SER, and with interviews to the professionals of the radio, object of study, which will allow to have a more analysis profound and enriching of the convergence that the radio is experiencing from the perspective of a case study such as that of the most listened to radio in our country.

KEY WORDS: Radio, ciberradio, *podcasting*, *streaming*, radiovisión

ÍNDICE

1. Introducción	5
1.1 Justificación del tema	5
1.2 Objetivos	6
1.3 Hipótesis	7
1.4 Metodología	7
2. La radio en la era digital: ciberradio	12
2.1 Ciberradio: origen y características	12
2.2 Extensiones de la ciberradio. <i>Podcasting</i> y <i>streaming</i>	14
2.3. La radiovisión. La radio de colores	16
3. Análisis. Estudio de caso de la Cadena SER	18
3.1 Oportunidades y retos	21
3.2 Adaptación de la radio a Internet	22
3.3 Audiencia	23
3.4 <i>Podcasting</i> y <i>streaming</i>	23
3.5 Redes Sociales	24
3.6 Radiovisión	25
4. Conclusiones	26
5. Bibliografía	27
6. Anexos	30
Anexo 1: Entrevista Antonio Romero, periodista de Carrusel Deportivo	30
Anexo 2: Entrevista Roberto Sánchez, periodista de La Ventana	32
Anexo 3: Entrevista Lucía Taboada, periodista de Hora 25	33
Anexo 4: Nacho Ibáñez Rojo, director digital de la Cadena SER	36
Anexo 5: Entrevista Roberto García, técnico de la Cadena SER.....	38

1. Introducción

Los medios de comunicación han experimentado una transformación con la llegada de Internet. Las nuevas tecnologías ofrecen nuevas alternativas a los oyentes y/o usuarios de estar conectados con el proceso comunicativo. El mundo online ha reinventado los medios de comunicación tradicionales siendo la radio uno de los principales medios que más han evolucionado. La radio ya no sólo se escucha, sino que ahora también existe la posibilidad de visualizar el contenido radiofónico.

En el pasado, los profesionales del medio radio guardaban su intimidad y sólo eran reconocidos por su voz. Ahora esto ha cambiado. La nueva tendencia de televisar la radio ha llevado a los oyentes a conocer los rostros de los locutores de radio. Además, este nuevo modelo de radiovisión supone una nueva forma de mostrar cómo es el mundo de la radio detrás del micrófono permitiendo conocer las expresiones o reacciones de los periodistas en sus programas.

Los jóvenes demandan un producto más audiovisual, y es por ello, que las radios conscientes de la importancia de atraer a una audiencia más juvenil, intentan ajustar su contenido a sus necesidades. La Cadena SER ha sido una de las emisoras pioneras en este nuevo fenómeno radiofónico y en la actualidad emite sus programas en las ondas y además, a la carta mediante *podcast* acompañados de la emisión en *streaming* y con imágenes y contenido multimedia.

1.1 Justificación del tema

La radio no es ajena a la revolución tecnológica de los últimos tiempos. Un medio tradicional como el transistor ha visto en las nuevas herramientas que ofrece Internet la oportunidad idónea para renacer y silenciar aquellas voces escépticas que vaticinaban su desaparición. Con la llegada de las nuevas tecnologías a través del *streaming* y el *podcasting*, la radio tiene en sus manos un amplio abanico de posibilidades de llegar a su público más fiel, pero, también a los más jóvenes. Las nuevas generaciones han sido reacias al transistor viendo en este, un medio antiguo y clásico. Según el informe “Jóvenes españoles” de la Fundación SM aclara que el consumo de la radio desciende del 90% al 80,6%. El medio favorito para los jóvenes de entre 18 y 25 años es Internet con el 43,27% mientras que la radio representa un 11,41%.

Los jóvenes de entre 18 y 25 años califican al medio radiofónico, según López Vidales y Gómez Rubio (2014) en su estudio “La Democratización del proceso comunicativo en

radio: Los jóvenes prosumidores”, como un medio entretenido con el 40,6%, económico y móvil el 37,7% y también lo consideran con un porcentaje menor como un medio “antiguo, poco novedoso y con falta de creatividad”.

Este estudio permitirá ahondar en las nuevas prestaciones que sirve la radio a la sociedad con su adaptación a Internet. *Podcasting, streaming*, la radio a la carta... una amplia gama de herramientas que permite al oyente de radio escuchar el transistor a su elección. Además, este trabajo también nos permitirá conocer las impresiones y opiniones acerca de la nueva radio 3.0 de los profesionales de radio, a través de periodistas y trabajadores de la Cadena SER.

Los motivos de la elección de este tema son principalmente mi devoción al mundo radiofónico. Desde que era niño me inculcaron la tradición de escuchar los fines de semana los deportes a través de programas como ‘Carrusel Deportivo’. En la actualidad, continúo escuchando la radio, pero con las nuevas opciones que ofrecen las emisoras, como los *podcasts* o programas a través de YouTube.

La razón de escoger la Cadena SER como emisora a analizar para este estudio es por su rápida adaptación, lanzamiento de nuevos programas radiofónicos que conjugan la radio con la televisión e Internet. Además, otro motivo de la elección es que siempre he escuchado esta radio por su variedad informativa, deportiva y de entretenimiento.

Para la elaboración de este estudio he decidido contactar con profesionales de la Cadena SER para conocer sus valoraciones respecto de la evolución que está viviendo actualmente la radio.

1.2 Objetivos

El objetivo principal de este estudio es analizar las nuevas fórmulas de escucha y emisión que ofrece la radio con la llegada de Internet. La sociedad consume este medio ya no sólo a través de las ondas, sino también mediante su teléfono móvil u otros dispositivos electrónicos. Las emisoras de radio ofrecen su contenido a través de sus diales FM, pero, además, trasladan su programación a nuevos formatos como los *podcasts* y el *streaming*. De esta manera, los oyentes tienen una mayor libertad a la hora de consumir radio, y estos nuevos modelos permiten a los usuarios consumir información y entretenimiento a su elección.

Además del objetivo principal otros de los objetivos secundarios de este estudio es conocer cómo las radios, en este caso, la Cadena SER, se ha adaptado a los nuevos tiempos con la llegada de Internet y profundizar cómo los profesionales de esta cadena han desarrollado su trabajo y cómo han visto la evolución de la radio.

1.3 Hipótesis

Esta investigación pretende corroborar y refutar parte de las siguientes hipótesis que ayudarán a esclarecer las conclusiones de estudio.

H1: La radio ha sabido amoldarse y explotar las nuevas prestaciones que ofrece Internet: *podcasting* y redes sociales.

H2: La radio ha perdido su esencia con la llegada de Internet y las nuevas tecnologías.

H3: Las tertulias y programas de entretenimiento son el formato más atractivo para la radiovisión.

H4: Las nuevas generaciones realizan un consumo más alto de radio gracias a las nuevas aplicaciones y herramientas que ofrece Internet.

1.4 Metodología

Para la aproximación a este estudio sobre la evolución de la radio con la llegada de Internet he elegido la técnica cualitativa. Se realizará un análisis orientado a conocer las oportunidades y los retos que aportan las nuevas tecnologías a un medio tradicional como es la radio y cómo hacen que cambie la realidad a través de la entrevista en profundidad.

Dentro de la investigación cualitativa encontramos distintos tipos de técnicas que nos ayudan a recolectar los datos necesarios para realizar este estudio. La entrevista nos permite recopilar una gran cantidad de información de forma clara y directa, asimismo, estableciendo un vínculo de cercanía entre el investigador y el sujeto de la investigación. Según Denzin y Lincoln (2005) la entrevista es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas”.

En palabras de Sierra (1998) la entrevista cualitativa “se trata de una conversación con un alto grado de institucionalización y artificiosidad, debido a que su fin o intencionalidad planeada determina el curso de la interacción en términos de un objetivo

externamente prefijado. No obstante, al permitir la expansión narrativa de los sujetos, se desenvuelve como una conversación cotidiana”.

La investigación cualitativa será la base de este estudio, y para ello, se realizarán un total de 5 entrevistas a profesionales de la Cadena SER, para recoger sus experiencias y valoraciones del proceso del cambio del modelo radiofónico, sus nuevos mecanismos de trabajo y su nueva audiencia lo que permitirá comprobar y refutar las hipótesis formuladas para este trabajo. Los entrevistados son periodistas activos de la emisora como Antonio Romero (‘Carrusel Deportivo’), Roberto Sánchez (‘La Ventana’), Lucía Taboada (‘Hora 25’), profesionales del área digital y técnica de la emisora como Nacho Rojo (director digital) y Roberto García (técnico de sonido).

ANTONIO ROMERO:

- Narrador del Real Madrid y de la Selección Española en ‘Carrusel Deportivo’ y comentarista en ‘El Larguero’.



(Fuente: cadenaser.com)

- Lleva desde 1997 en la Cadena SER donde ha desarrollado toda su carrera periodística.
- Ha cubierto como enviado especial:
 - Eurocopa 2004, 2008, 2012 y 2016.
 - Mundial de Corea-Japón, Alemania, Sudáfrica, Brasil y Rusia.
 - Juegos Olímpicos de Atenas 2004, Pekín 2008, Londres 2012 y Río de Janeiro 2016.
- Compagina su labor en la radio escribiendo también para el Diario AS.

ROBERTO SÁNCHEZ:

- Co presentador de 'La Ventana' junto con Carles Francino.



(Fuente: cadenaser.com)

- Está vinculado a la Cadena SER desde 1988 donde estuvo dirigiendo durante 18 años 'Si amanecemos vamos', el primer programa de transición entre la noche y la mañana.
 - Su labor al frente de este espacio fue premiada por una Antena de Oro y un Premios Ondas.
- El locutor también ha estado al frente de 'Hoy por Hoy' durante el verano de 2012.
- Publicó en mayo de 2018 su primera novela, 'Asesinos de series'.

LUCÍA TABOADA:

- Redactora en el programa 'Hora 25'.



(Fuente: cadenaser.com)

- Colabora en revistas como 'GQ' o 'Mujer Hoy'.
- Desde septiembre ha comenzado a escribir en el Diario AS.
- En la SER ha trabajado como periodista en 'A vivir que son dos días', el magazine radiofónico que se emite los sábados y domingos.
- Durante los últimos años ha formado parte del equipo de Pepa Bueno en 'Hoy por Hoy,' y, además, recientemente el programa ha recibido el Premios Ondas 2019 a mejor programa de radio.
- También es escritora y ha escrito libros como 'Fuera Complejos para Imperfectas' o 'Como siempre, lo de siempre'

NACHO ROJO:

- Director digital de la Cadena SER.



(Fuente: Twitter / @nrojo)

- Su trabajo engloba todo el contenido multimedia que publica la radio a través de su página web, redes sociales o a la plataforma 'Podium Podcast'.
- Es licenciado en periodismo y durante toda su vida profesional ha estado vinculado a los medios *online* colaborando en *20minutos.es* y *publico.es*.
- Hasta 2014 ocupó el cargo de director de proyectos digitales de PRISA Noticias.

ROBERTO GARCÍA:

- Técnico de sonido de la Cadena SER.



(Fuente: cadenaser.com)

- Empezó a trabar como técnico de sonido en la Cadena SER en el año 2010.
- Licenciado en Comunicación Audiovisual en 2011 en la Universidad Rey Juan Carlos.
- Comenzó su andadura como técnico en Radio Nacional de España en 2009.
- Su labor principal en la SER es como técnico del programa deportivo 'Carrusel Deportivo'.
- Ha cubierto distintos eventos deportivos:
 - Eurocopas de 2012 y 2016.
 - Mundial de fútbol de 2014.
 - Juegos Olímpicos de Londres 2012 y Río de Janeiro 2016.

La batería de preguntas que ayudarán a acercarnos a los objetivos de este estudio son las siguientes:

PREGUNTA 1

La llegada de Internet ¿Qué ha supuesto para la radio desde el inicio? ¿Ha provocado una disminución del consumo tradicional?

PREGUNTA 2

¿Qué ha supuesto la llegada de los *podcasts* para la radio?

PREGUNTA 3

¿Qué retos tiene por delante la radio tras la llegada de Internet? ¿Y qué futuro le espera?

PREGUNTA 4

Si la radio no llega a adaptarse a Internet, ¿Hubiera corrido peligro su existencia?

PREGUNTA 5

¿Por qué crees que los jóvenes escuchan más la radio a través de *streaming* que a través de las ondas en el transistor?

PREGUNTA 6

Ahora la radio ya no sólo se escucha, sino que también se ve, ¿Ha perdido su esencia con la inclusión de la radiovisión?

PREGUNTA 7

¿Es incómodo para el periodista de radio trabajar con cámaras de grabación delante?

PREGUNTA 8

¿Los invitados son conscientes que al ser entrevistados también están siendo grabados por cámara?

PREGUNTA 9

¿Qué importancia tienen las redes sociales en el medio radio?

PREGUNTA 10

¿Cuál es el formato que en radiovisión tiene más éxito, deportes, informativos, entrevistas?

2. La radio en la era digital: ciberradio

La radio ha emprendido la tercera transformación, tras la primera de la década de los 40-50 basada en la aportación de los transistores, magnetófonos, frecuencia modulada y estereofonía y la segunda de la década de los 80-90 de la digitalización y convergencia de los medios (Cebrián, 1994, p.151-168).

Esta nueva era digital de la radio viene ligada a la irrupción de Internet. Las nuevas tecnologías ofrecen nuevas formas de consumo al oyente a través de *streaming* y *podcasting*. El usuario se encuentra la oportunidad de participar activamente en el proceso comunicativo con mensajes y comentarios. Esto viene dado por el nacimiento de las redes sociales que permiten a los seguidores tener un acceso más cercano e inmediato.

Estas nuevas herramientas hacen que el medio radio tenga ciertas similitudes con otros medios de comunicación como la prensa o la televisión, aunque cada medio tiene su propia identidad y ofrece a su audiencia un estilo libre siguiendo sus características comunicativas.

2.1 Ciberradio: origen y características

Desde la aparición del Real Audio en 1995, según López Vidales y Peñafiel (2000) la radio ha ido evolucionando y adquiriendo nuevas posibilidades hasta llegar a la ciberradio. Mientras, los modelos más extendidos se pueden resumir en dos:

1. Radio por Internet: esta opción representa a un medio que modifica su difusión de contenidos, utilizando la red para su distribución, pero sin modificar la

programación de la cadena existente en las ondas. Es, por tanto, un cambio de soporte, no un cambio en la forma de hacer radio.

2. Radio en Internet: es el modelo integrador en el que la radio se incorpora a Internet (radio sobre IP) y donde las cadenas nacen ya diseñadas para ocupar su espacio en la red a pesar de no tener réplica en las ondas.

López Vidales y Gómez Rubio (2014) afirman que “para muchos profesionales y expertos, esta radio, la radio por Internet, la radio 2.0 o incluso la que llegue, no son radio” (p.45).

La “radio de colores” (López Vidales, 2008) tiene que comprar fotos a la agencia EFE para su web, las noticias del New York Times se escuchan, las voces de la radio se han ido y no hay cantera; las empresas que aportan publicidad exigen beneficios en pocos meses y la inversión se gasta en consultorías, evaluaciones de programas y tecnologías. El audio por Internet es aún malo, porque utiliza formatos como WMA o MP3 en lugar del AAC Plus, explotado en muchos otros países como Estados Unidos, Reino Unido, Australia o Rumanía (López Vidales y Gómez Rubio, 2014, p.45).

La radio tradicional emitida por Internet se denomina ciberradio. El término corresponde a algo novedoso respecto a la radio tradicional y respecto a la radio por o en Internet. Este concepto sí que es radio porque encaja dentro de las redes sociales (Cebrián, 2008).

La radio con su adaptación a Internet ha evolucionado ofreciendo nuevas alternativas al oyente. Ahora, el transistor es un medio a la carta donde los oyentes pueden elegir dónde, cuándo y cómo la consumen, pero siempre, ofreciendo los contenidos de actualidad. Las nuevas herramientas convierten a la radio en un medio digital ya que las emisoras han apostado por la creación de páginas web donde vuelcan su contenido ofreciendo al usuario una nueva oferta comunicativa.

La ciberradio transforma definitivamente la radio tradicional. Con el nuevo modelo, la radio llega hasta los usuarios que pueblan el ciberespacio, nuevos usuarios de los medios que no se “enganchan” fácilmente a las ondas convencionales (...). Pero además se ofrece la posibilidad de la oferta en diferido, con la fragmentación de la programación y su almacenamiento (Cebrián, 2008, p.21).

Según López Vidales y Gómez Rubio (2014) los rasgos fundamentales de la ciberradio son los siguientes:

1. La web de la radio también se utiliza para publicar otras informaciones relacionadas con empresas y productos.
2. La radio se pasa a una red comunicativa.
3. Los elementos de la radio aparecen separadas, divididas con nuevas emisoras y nuevas aportaciones al medio.
4. Nace una nueva ventana de diálogo e interactividad entre el oyente usuario y el medio.
5. Varía el espacio y el tiempo, así como la programación y los diferentes formatos presentados por el medio radio.

La ciberradio integra los componentes de la Red como algo propio y los transforma para convertirlos en algo diferente. Ahora ya no se presenta la programación tradicional de forma continuada formando una parrilla, sino que los contenidos aparecen fragmentados, al tiempo que se dan lugar a nuevas emisoras (López Vidales y Gómez Rubio, 2014, p.54)

2.2 Extensiones de la ciberradio. *Podcasting y streaming*

Según Sosa (2001), “la ciberradio es el resultado, y además innovación para sus desarrollos, de las convergencias tecnológicas entre radio, Internet, telefonía móvil y los sistemas de satélite y cable y de otros medios digitales”.

Para Cebrián (2009) la ciberradio ya no sólo es una redifusión por Internet ya que actualmente cuenta con los componentes de la radio transformándolos y convirtiéndolos en algo diferente. Este autor señala que “la oferta de la programación tradicional, sino otra forma de presentarla mediante fragmentaciones o se da entrada a otras emisoras nuevas, aunque todavía no se aprecie que hayan impulsado todas sus aportaciones”.

“Las TICs son las mejores herramientas con las que cuenta la empresa para adaptarse al vertiginoso ritmo al que se suceden en la actualidad. La empresa radiofónica no es ajena a ello, por lo que también incorpora las innovaciones tecnológicas que surgen en el mercado de la información. En el ámbito radiofónico, el objetivo innovador apunta al desarrollo tecnológico como la palanca definitiva para la mejora de su valor añadido y

como elemento fundamental para la competitividad de empresas y destinos”
(Salgado Santamaría, 2010, p.2)

Según López Vidales y Gómez Rubio (2014) este avance se ha producido a partir de tres componentes: Primero, la navegación, segundo, la hipermedialidad, y, por último, la interactividad.

1. La navegación fomenta la búsqueda de contenidos a través de las webs de las emisoras que incorporan motores de búsqueda internos y externos para facilitar la labor. Por ahora, esa búsqueda se efectúa sobre textos escritos, principalmente, y no tanto sobre archivos sonoros. En el futuro, el reto estará en proporcionar esa búsqueda mediante el reconocimiento de la voz y en la localización de respuestas y archivos sonoros también.
2. La hipermedialidad representa la superación del hipertexto como máximo exponente de la relación entre textos y otros documentos. Ahora la relación es posible también hacia otros elementos no escritos, sino sonoros y visuales, ofreciendo una visión multimedia, global al usuario del medio.
3. La interactividad es el elemento que más define al actual modelo comunicativo (...). La interactividad va más allá de la interacción; la interactividad presenta una opción de diálogo entre el usuario y la emisora, la información o contenidos y los usuarios. Pero por ahora, ésta se basa también sobre la escritura y son pocos los que incorporan sonido mediante *IPVoz* (Cebrián, 2012, p.297-298).

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

Para Gallego (2010) el *podcasting* es un paso más en esta ‘individualización’ de la recepción y la creación de contenidos (...). Este nuevo modelo surge de la inquietud de los usuarios por formar parte activa del proceso comunicativo, provocando una mayor ‘democratización’ de estos procesos (p.107).

El *podcasting* intenta mejorar la oferta de las emisoras tradicionales en la Red, ya que, con anterioridad a su recepción, el oyente sólo contaba con tres opciones para escuchar

la radio a través de Internet: la audición en directo, *online*; la audición en diferido, también *online*; y, por último, la audición en diferido, por descarga manual del archivo sonoro. Con la sindicación, vía RSS, propia del *podcasting*, se amplían las posibilidades del usuario al poder suscribirse sólo a aquellos programas que le interesan mediante un sistema o aplicación que se encargará de descargarlos de forma automática y consumirlos en tiempo no lineal o asincrónico. El campo de maniobra del usuario será mayor cuanto más amplia sea la oferta de *podcasts* de la emisora (González y Salgado, 2009, p.48).

Por otro lado, “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, p.2).

La irrupción de Internet ha permitido a los oyentes escuchar la radio ya no sólo a través de las ondas, sino también a través de las nuevas tecnologías, es decir, el *streaming*. Esto conlleva que la audiencia en muchas ocasiones elija escuchar el transistor a través de aplicaciones móviles dejando de lado las frecuencias FM.

La gran diferencia entre el *podcast* y el *streaming*, es que el primero de ellos funciona principalmente a través de descarga permitiendo al oyente escuchar el contenido a su elección. Mientras, el *streaming* se caracteriza por la emisión radiofónica en vivo de forma simultánea a la que se emite en los diales FM, pero con la excepción de su escucha a través de tecnologías móviles.

En palabras de López Vidales y Gómez Rubio (2014) en la actualidad existe una mayor tendencia a la escucha de radio *online*, en detrimento de la descarga del *podcast*. Es decir, el *streaming* ha ganado terreno a los formatos *podcast*.

2.3. La radiovisión. La radio de colores

En la actualidad, la radio presenta nuevas formas de consumo. La llegada de Internet y las redes sociales han convertido a este medio de comunicación tradicional en una fusión entre la televisión y el transistor. La radio ya no solo se escucha, sino que ahora también se ve. La radio de colores.

La radiovisión es aún un término que está en continua evolución y estudio. La primera vez que se hace referencia a este concepto es en 1999 cuando Gorka Jacobe Palazio

habla de nuevo modelo radiofónico en su artículo *'La radiovisión, el nuevo medio multiservicio'*.

“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 información total y porque la radio no va a dejar de renunciar a su cualidad de medio para su información rápida.” (Palazio, 1999, p.2)

La radio requería un avance digital por la demanda del público a la hora de consumir información. Algunos medios de comunicación, como la prensa o la televisión, ya experimentaron la digitalización.

El origen de la radiovisión viene motivado por las siguientes causas: La influencia de la televisión (Pacheco Barrio, 2009), el consumo de Internet y las nuevas tecnologías (Salaverría, 2016) y el rejuvenecimiento de la audiencia (López Vidales, Gómez Rubio y Redondo García, 2014).

La televisión es uno de los medios de comunicación preferidos por la sociedad a la hora de estar informados de lo que sucede en el día a día. Los ciudadanos ven en este medio una opción entretenida para estar informados de la actualidad a través de imagen y sonido. La creciente audiencia de la televisión fue una de las principales razones por las que el medio radio decidió incorporar contenido audiovisual en su parrilla.



(Fuente: youtube.com)

Además de la influencia de la televisión, la irrupción de Internet junto con las nuevas tecnologías ha sido otro de los detonantes para este nuevo modelo radiofónico. Internet ofrece a los usuarios un amplio abanico de posibilidades a través de la interactividad, hipertextualidad y multimedialidad para estar informados.

Los jóvenes han sido reacios a la radio ya que la consideran un medio tradicional y poco atractivo (López Vidales, Gómez Rubio y Redondo García, 2014). La audiencia más joven busca informarse a través del entretenimiento y del ocio que le ofrecen el resto de medios de comunicación. Ante esta situación, la radio necesitada de rejuvenecer su audiencia ha optado por emprender un nuevo camino, un universo multimedia e interactivo. Para ello, las redes sociales como *Twitter*, *Facebook* o *YouTube* han sido una perfecta oportunidad para conectar con el público más joven.

“La web se ha transformado en estos últimos años en una plataforma accesible, los jóvenes se apropian de las redes sociales y se va produciendo un cambio en el posicionamiento de los usuarios en Internet. La posibilidad de crear se ve reforzada por herramientas de uso gratuito que -de manera sencilla e intuitiva- permiten que los usuarios produzcan y transformen contenidos en lenguajes diversos tales como sonidos, imágenes, textos” (Solís, 2016, p.15).

3. Análisis. Estudio de caso de la Cadena SER

Para analizar la transformación de la radio con la llegada de Internet se ha escogido la Cadena SER por ser una de las emisoras pioneras en este nuevo cambio.

La Cadena SER (acrónimo de ‘*Sociedad Española de Radiodifusión*’) es una cadena de radio española y generalista. Pertenece al Grupo PRISA, y cuenta con más de 4 millones de oyentes, según los últimos datos del EGM de julio de 2019. ‘Hoy por Hoy’, ‘Hora 25’, ‘La Ventana’ o ‘Carrusel Deportivo’, son algunos de los programas insignias de la emisora. Precisamente, para este estudio se ha contado con la colaboración de periodistas de estos programas como Antonio Romero, Roberto Sánchez y Lucía Taboada. También participan en este trabajo otros perfiles profesionales de la cadena como Nacho Rojo, director digital de la Cadena SER y Roberto García, técnico de sonido de la emisora.

La SER ha sido una de las emisoras pioneras en la adaptación de la radio a Internet. Actualmente se puede sintonizar su emisión por los diales FM, *streaming*, emisión nacional TDT y a través de aplicaciones móviles. Además, su página web (*cadenser.com*) permite a los usuarios acceder a distintos contenidos de su programación. A través de su ‘radio a la carta’, los oyentes pueden seleccionar aquellos contenidos que desean escuchar, como entrevistas, momentos destacados o *podcasts* de distintas temáticas y estilos. Además, también permite a los oyentes escuchar la radio, tanto a nivel nacional como las emisoras regionales y locales que cuenta la SER, a través de Internet, con la misma calidad de sonido y de contenidos que la que se ofrece en sus diales FM.

Las redes sociales también tienen un papel destacado dentro de la Cadena SER. La versatilidad y las múltiples alternativas que ofrecen estas herramientas permiten al oyente tener un punto de acceso a la radio a través de Internet. La SER apuesta por volcar su contenido también en las redes sociales, a través de *Twitter* o *Facebook*, para llegar a un target de público que habitualmente no escucha la radio a través del transistor.

La Cadena SER en *Twitter* cuenta con más de un millón de seguidores y con más de 800.000 a través de Facebook. Cada programa de la SER cuenta con sus propias y personalizadas redes sociales, como ‘Hoy por Hoy’ (166.826 seguidores en Twitter) ‘Hora 25’ (146.289 seguidores en Twitter) o ‘Carrusel Deportivo’ (310.138 seguidores en Twitter). A través de estos nuevos canales de información, ofrecen los espacios más destacados de cada programa, como entrevistas, reportajes, noticias o la emisión en directo a través de la denominada radiovisión.

El humor y el entretenimiento también están siendo muy importantes en esta adaptación de la Cadena SER a las nuevas plataformas de Internet. Programas como ‘La Vida Moderna’ de David Broncano o ‘Nadie Sabe Nada’ de Andreu Buenafuente y Berto Romero, han apostado por la emisión de sus programas a través de *podcast* y YouTube. Nuevas fórmulas que permiten llegar a un público más joven y que han llevado a la Cadena SER a fortalecer estas vías de comunicación.



(Fuente merca2.es)

Las nuevas oportunidades que ofrecen Internet están mostrando un cambio importante a la hora de consumir radio. Un ejemplo lo encontramos en ‘La Vida Moderna’. Según los datos del EGM de julio de 2019, el programa de David Broncano, Quequé e Ignatius, cosecharon datos un tanto significativos ya que obtuvieron más seguidores a través de Internet (YouTube) con cifras cercanas a 150.000 visualizaciones diarias, frente a los 69.000 oyentes que escuchan el programa a través de las ondas.

La plataforma YouTube también cuenta con un papel destacado dentro de la emisora de PRISA. Con más de 80.000 suscriptores, la SER ofrece un contenido alternativo al que se emite habitualmente a través de las ondas. Figuras señaladas de la radio española, como Iñaki Gabilondo cuenta con su espacio personalizado en ‘La voz de Iñaki’ donde habitualmente ofrece su punto de vista de la situación política y social. Otros formatos como ‘Carrusel Deportivo’ o ‘El Larguero’ optan por emitir en directo las retransmisiones de los partidos a través de imágenes en directo desde el estudio, en lo que denominamos como radiovisión.

El poder de la imagen se está convirtiendo en algo esencial en los medios de comunicación. La Cadena SER siempre ha estado a la vanguardia de las nuevas corrientes y las nuevas formas de hacer radio. Muestra de ello ha sido los numerosos cambios de imagen que ha sufrido su estudio principal en Gran Vía 32. Desde que la radio también se televisa, resulta transcendental ofrecer un buen producto audiovisual al oyente-espectador. Muchos estudios de radio se han convertido en verdaderos platós de

televisión, con grandes televisiones y pantallas que le dan a la radiovisión un toque mucho más profesional, y a la vez, semejante al que ofrece la televisión.



(Fuente: cadenaser.com)

3.1 Oportunidades y retos

La llegada de Internet a la radio ha reforzado al medio hasta tal punto que lo ha llegado a cambiar. Ha supuesto un antes y un después. Con las nuevas tecnologías, el transistor ha revolucionado las formas de comunicación. Para los profesionales del medio ha mejorado la producción y el acceso a las fuentes, siendo una nueva herramienta de trabajo que ofrece nuevas vías de exploración y exposición. Además, ha facilitado la búsqueda de información, documentación y audios a los que antes era mucho más complicado de llegar.

Los oyentes de radio también se han beneficiado de esta adaptación de la radio a Internet. El consumo del medio radiofónico ha evolucionado con notoriedad. Como señala Antonio Romero, se ha abierto un espectro de posibilidades que antes sólo concernía a la radio tradicional. El oyente decide el soporte, el contenido y el momento en el que quiere consumir radio, suponiendo una evolución trascendental para el medio.

De esta manera, Internet complementa el consumo de radio convencional ofreciendo nuevas variedades con la radio a la carta o los *podcasts* a través de los teléfonos móviles. Los profesionales de la Cadena SER reconocen que el consumo tradicional de radio ha bajado en los últimos años. A esta situación se añade el envejecimiento del

oyente tradicional y la escasa llegada de nuevo público. Esta situación ha llevado a las radios generalistas a buscar nuevos formatos radiofónicos para favorecer la llegada de un público más joven.

Sin embargo, el futuro de la radio es esperanzador, o por lo menos, para los profesionales de la Cadena SER. El principal reto que presenta el medio radiofónico es sobrevivir y seguir ampliando su audiencia, viendo en los jóvenes los mejores aliados para acercarse a un público nuevo. Internet es la principal arma que cuenta el transistor para llegar a las nuevas generaciones.

3.2 Adaptación de la radio a Internet

Esta nueva adaptación a las nuevas tecnologías no obliga a cambiar la radio, como señala Antonio Romero, sino a amoldarla y acercarla a los jóvenes con contenidos renovados y un lenguaje más cercano, pero siempre manteniendo la rigurosidad que siempre ha distinguido a este medio.

Desde su nacimiento, la radio se ha caracterizado por ser la mejor opción para contar historias a través de la voz. Precisamente, el lema de la nueva temporada de la Cadena SER es ‘el poder de la voz’, y como indica la periodista Lucía Taboada, el poder de la voz para relatar una historia supera en muchas ocasiones a la imagen.

Por su parte, Nacho Rojo, director digital de la SER reconoce que los hábitos de consumo de la radio van a ir evolucionando. Las emisoras comenzarán a apostar por contenidos más personalizados, como ya ha hecho la televisión. Las nuevas tecnologías permiten a los usuarios consumir información y entretenimiento ‘a la carta’, a su elección, y la radio ya lleva tiempo experimentando con estos nuevos modelos, viendo en los *podcasts* una forma nueva de ofrecer radio a los oyentes.

Tampoco podemos pasar por alto YouTube, la plataforma de consumo audiovisual por excelencia. En este aspecto, la Cadena SER realiza un importante esfuerzo por emitir sus programas también a través de vídeo e imagen llegando a un público nuevo, opuesto al oyente tradicional de radio. ‘La Vida Moderna’ es el claro ejemplo de cómo un programa de radio puede triunfar en Internet cosechando en muchas ocasiones, como señala nuestro entrevistado Roberto García, más audiencia a través de Internet (YouTube) que a través de la antena de la SER.

A pesar de que muchos agoreros apuntaban a un futuro incierto de la radio, los entrevistados para este estudio coinciden en su mayoría que la radio existirá siempre ya que como apunta Roberto Sánchez, “la radio es el medio más dinámico y maleable para aliarse con las nuevas tecnologías”. Por su parte, Lucía Taboada llega incluso a vaticinar que el transistor sobreviviría hasta a una “bomba nuclear” debido a la fidelidad del oyente.

Sin embargo, para Antonio Romero o Nacho Rojo, la radio si hubiera corrido peligro de existencia ya que se habría dirigido a un público más reducido de población y, por lo tanto, la pérdida de audiencia hubiera sido inevitable. Actualmente, los medios de comunicación, -ya sea prensa, radio o televisión-, deben convivir con Internet con el objetivo de llegar al máximo número de oyentes. En este apartado, según apunta Nacho Rojo, se debe distinguir los medios de las empresas de medios. La radio para contar historias no va a desaparecer, pero la radio tradicional ‘pura’ desaparecerá al igual que otras empresas que no se adaptan a las nuevas tecnologías.

3.3 Audiencia

El medio radiofónico ha visto en las nuevas generaciones a un nuevo público al que dirigir y ofrecer sus contenidos. Además, de acercar las ondas a aquellos jóvenes que eran escépticos de consumirlo ya que muchos lo consideran un medio antiguo, obsoleto y anticuado. Las emisoras han visto en las nuevas tecnologías las herramientas idóneas para trasladar sus espacios informativos y de entretenimiento. La población, sobre todo en el caso de los jóvenes, cuenta con teléfonos móviles, ordenadores, *tablets*... de los que no se separan durante todo el día. Estas nuevas tecnologías ofrecen múltiples alternativas de consumo, y esto ha llevado a que las radios apuesten por emitir sus espacios a través *streaming* y la creación de *podcasts*.

3.4 Podcasting y streaming

La llegada de los *podcasts* ha supuesto un antes y un después a la hora de consumir radio. Como señala Roberto Sánchez, han roto la estructura horaria férrea, los tiempos cerrados y la obligación del consumo lineal. Es un complemento fundamental que facilita al oyente escoger a su elección el contenido informativo o de entretenimiento que desea escuchar. Además, los *podcasts* cuentan con más testimonios y permite alejarse de las estrecheces de tiempo que hay en la radio tradicional.

Antonio Romero también señala que el nacimiento de los *podcasts* ha supuesto una nueva ventana, para abordar temas específicos con una mayor profundidad y detenimiento con respecto a la que se hace en la radio convencional. La Cadena SER es una de las radios pioneras en este tipo de formatos. La emisora de PRISA cuenta con ‘Podium Podcast’, una plataforma única que está apostando por grandes ficciones sonoras y como apunta Lucía Taboada, las *truecrime* cuentan con el respaldo y la crítica de los oyentes. Para la periodista de ‘Hora 25’, son un medio que enriquece en muchas direcciones, incluso el medio audiovisual, como puede ser el caso de la serie de ‘En el Corredor de la Muerte’ que se ha transformado en *podcast*.

En este apartado se debe tener en cuenta la valoración de Nacho Rojo ya que como director digital de la Cadena SER presenta una visión más global y enriquecedora del mundo *podcast*. Rojo señala que, aunque a primera vista parece que los *podcasts* han llegado hace poco tiempo al mundo comunicativo, este formato llega existiendo desde 2004. Aunque bien es cierto, que su consumo ha incrementado considerablemente en los últimos tiempos a través de los nuevos dispositivos o ‘agregadores’. El crecimiento de estos formatos es tal, que incluso algunos periódicos se están lanzando a producir *podcast*.

Roberto García ofrece una visión algo diferente al resto de entrevistados. A pesar de que la mayoría coincide en el *boom* de los *podcasts* en los últimos tiempos, para el técnico de la Cadena SER, estos formatos aún tienen mucho recorrido. Apunta que a medida que los medios económicos y técnicos se vayan volcando en estos formatos, la calidad de los *podcasts* irá incrementando. Y con ello el consumo y la inversión publicitaria. Concluye argumentando que el crecimiento será más lento de lo inicialmente planteado ya que hasta el momento, en su opinión, los *podcasts* han supuesto poco para el consumidor generalista de radio.

3.5 Redes Sociales

El nacimiento de las redes sociales trajo consigo un nuevo medio de comunicación que al igual que la radio, permite al usuario estar informado sobre lo que sucede en cualquier parte del mundo y, además, con más antelación que otros medios de comunicación. Es por ello, que la radio puede ser uno de los medios de comunicación que peor está viviendo esta irrupción de las redes sociales, viendo en estas un claro

competidor. Y es que tanto la radio como algunas redes como *Twitter* o *Facebook* ofrecen esa inmediatez de la información a los usuarios.

Las redes sociales combinan tanto información escrita como contenido audiovisual lo que les hace ser un serio competidor de cualquier medio de comunicación, ya sea radio, prensa o televisión. Sin embargo, uno de los grandes inconvenientes que presentan las redes está en la falta de credibilidad y de fiabilidad de las informaciones. Cualquiera puede invertirse una noticia y hacer crecer ese bulo llegando a generar una realidad alternativa. Muchas de las noticias que circulan por las redes son falsas o inexactas, pecando de la rigurosidad y fiabilidad de las noticias difundidas por las radios.

Los entrevistados de este estudio coinciden que las redes sociales son fundamentales para llegar a la audiencia, y en especial a la gente joven. En el caso de la Cadena SER sus programas cuentan con distintos perfiles en *Twitter*, *Facebook* o *Instagram*, lo que permite tener una conexión más directa con sus oyentes y con una clara estrategia detrás. Como señala Lucía Taboada las redes sociales llegan incluso a complementar a la radio con canutazos a entrevistados, fragmentos de entrevistas, piezas de documentación u opiniones que por falta de tiempo no han podido ser emitidas en antena.

3.6 Radiovisión

En cuanto al formato que en radiovisión tiene más éxito podemos señalar las tertulias, especialmente deportivas, y los programas de humor y entretenimiento. El estilo y tono desenfadado de las tertulias conecta de forma más rápido con el usuario a diferencia de otros formatos como podría ser un informativo o una entrevista. Por otro lado, los programas de *show* más desenfadados de la Cadena SER como 'La Vida Moderna' o 'Nadie Sabe Nada' también tienen una gran aceptación por parte del público y son el claro ejemplo de la nueva conexión entre radio y televisión, por esa mezcla entre lo radiofónico y lo audiovisual. Además, tanto Antonio Romero como Roberto García coinciden en el papel que juega el personaje ya que este matiz se convierte también en un aspecto importante a la hora de consumir un contenido de estas características.

4. Conclusiones

Una vez realizado el análisis de este estudio se llega a la conclusión general de que la radio se ha visto beneficiada con la llegada de Internet. Las nuevas tecnologías presentan múltiples ventajas al medio radiofónico ya no sólo para los profesionales del medio, sino también para los oyentes. A continuación, se verificarán o refutarán las hipótesis planteadas para este trabajo.

La primera hipótesis planteada para este estudio es *“La radio ha sabido amoldarse y explotar las nuevas prestaciones que ofrece Internet: podcasting y redes sociales”*. Después de haber analizado las entrevistas de los 5 profesionales de la Cadena SER, esta hipótesis es verificada. Los entrevistados coinciden que, en el caso de los *podcasts*, han supuesto un gran avance para la radio. Son una nueva forma de llegar a los oyentes y rompe con la estructura horaria férrea y los tiempos cerrados que ofrece el medio radiofónico a través de las ondas. Además, los *podcasts* ya no sólo son un formato ligada al transistor, sino que tal y como apunta Nacho Rojo, los periódicos también están comenzando a producir *podcasts*. En este apartado, Roberto García también coincide con las opiniones del resto de entrevistados, aunque apunta que estos formatos aún tienen mucho recorrido y la relación calidad-publicidad también favorecerá a un mayor desarrollo. Respecto a las redes sociales, todos los encuestados en este estudio comparten la importancia de estas nuevas herramientas ya que son positivas para la radio y fundamentales para llegar a la audiencia, sobre todo a las nuevas generaciones. Además, como apunta Lucía Taboada redes sociales, como pueden ser *Twitter* o *Facebook* complementan a la radio con fragmentos de entrevistas, documentación u opiniones que no han podido ser emitidas en antena por falta de tiempo.

La segunda hipótesis planteada es *“La radio ha perdido su esencia con la llegada de Internet y las nuevas tecnologías”* y después de analizar las respuestas obtenidas en las 5 entrevistas realizadas a profesionales de la Cadena SER, se refuta. A cada uno de los profesionales se le ha preguntado si con la inclusión de la radiovisión, la radio ha perdido su esencia, de los cuales 3 han respondido que no pierden, y 2 que sí que pierde. Por un lado, Roberto Sánchez, Nacho Rojo y Roberto García apuntan que la radio sigue manteniendo las mismas características originales a pesar de emitir este contenido en forma de vídeo. Por otro lado, según Antonio Romero y Lucía Taboada, reconocen que la radio sí que ha llegado a perder parte de su esencia con esta transformación.

La tercera hipótesis formulada es *“Las tertulias y programas de entretenimiento son el formato más atractivo para la radiodifusión”*. Una vez analizadas las 5 entrevistas realizadas para este estudio, es verificada. Las tertulias deportivas y los programas de entretenimiento son los espacios más atractivos para la audiencia. Como apuntan Antonio Romero, Lucía Taboada, Nacho Rojo, y Roberto García los programas como ‘Carrusel Deportivo’ o los espacios de entretenimiento y humor como ‘La Vida Moderna’ o ‘Nadie Sabe Nada’ son los que cuentan con una mayor aceptación por parte de la audiencia. Por su parte, Roberto Sánchez, señala que no reconoce el término radiodifusión y que no hay datos fiables sobre su consumo.

La cuarta, y última hipótesis señalada para este análisis es *“Las nuevas generaciones realizan un consumo más alto de radio gracias a las nuevas aplicaciones y herramientas que ofrece Internet”*. Tras analizar las entrevistas a los 5 profesionales de la Cadena SER, esta hipótesis es verificada. Los entrevistados Antonio Romero, Lucía Taboada, Nacho Rojo, y Roberto García coinciden que los jóvenes han comenzado a escuchar más radio con la llegada de nuevas aplicaciones al medio radio. Hoy en día, la sociedad, en especial las nuevas generaciones, tiene un mayor acceso a nuevas tecnologías como teléfonos móviles, ordenadores o *tablets* lo que también han favorecido la llegada de un nuevo público al medio radio. Roberto Sánchez, por su parte, señala que no conoce este dato y por tanto lo pone en cuarentena.

5. Bibliografía

1. Acevedo, E.J., Parra, D.J. y Winkler, W. (Julio-Diciembre de 2010). Publicación de materiales audiovisuales a través de un servicio de video-streaming. *Revista Q*, Volumen 5 (9), p. 1-15.
2. Cadena SER (24 de junio de 2016). Nacho Rojo: "Hay que hacer un traje a medida a cada contenido que generamos". *Cadena SER*. Recuperado de https://cadenaser.com/emisora/2016/06/24/radio_bilbao/1466782897_502694.html
3. Cadena SER (4 de enero de 2011). Antonio Romero narrará los partidos del Real Madrid y de la Selección en 'Carrusel Deportivo'. *Cadena SER*. Recuperado de https://cadenaser.com/ser/2011/01/04/deportes/1294100893_850215.html

Juárez Verdugo S., Radio en Internet: retos y oportunidades. Estudio de caso de la Cadena SER (2019). Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. 2019

4. Cadena SER. (3 de julio de 2019). EGM: la SER se distancia de sus competidores y refuerza su liderazgo con 4.119.000 oyentes. *Cadena SER*. Recuperado de https://cadenaser.com/ser/2019/06/26/sociedad/1561527280_607445.html
5. Cavia Fraile, S. (2016). *Nuevo modelo de radio en Internet: la Radiovisión*. (Trabajo grado). Universidad de Valladolid, Valladolid.
6. Cebrián, M. (1994). Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación. Madrid, España. Editorial Síntesis.
7. Cebrián, M. (2008). *La radio en Internet. De la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. Buenos Aires, Argentina. La Crujía.
8. Cebrián, M. (2009). Expansión de la ciberradio. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*. Volumen 6 (1), p. 1-23.
9. Gallego, J. (2010). *Podcasting: Distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española*. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/11205/1/T32070.pdf>
10. González, M.J. y Salgado, C. (2009). Redes de participación e intercambios en la radio pública: los podcasting. *Comunicar, volumen (XVII)*, p 45-54. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/158/15812486006.pdf>
11. Lecturalia. Lucía Taboada: libros y biografía autora. *Lecturalia*. Recuperado de <http://www.lecturalia.com/autor/20339/lucia-taboada>
12. LinkedIn. Roberto García Rodríguez. *LinkedIn*. Recuperado de <https://es.linkedin.com/in/roberto-garcía-rodríguez-95980948>
13. López Vidales, N. Gómez Rubio, L. (2014). *Radio Informativa Guía didáctica de iniciación al medio*. Valladolid, España. Ediciones Universidad de Valladolid.
14. López Vidales, N. Gómez Rubio, L. y Redondo García, M. (2014). La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: hacia un consumo online de música y entretenimiento. *Revista Zer*. Recuperado de <https://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/13516>

Juárez Verdugo S., Radio en Internet: retos y oportunidades. Estudio de caso de la Cadena SER (2019). Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. 2019

15. Mayorga Fernández, M.J. (2004). La entrevista cualitativa como técnica de la evaluación de la docencia universitaria. *Revista RELIEVE*. Volumen 10 (1), p.23-39.

16. Muñoz Gea, J.P., Malgosa J.M., Manzanares, P. y Sánchez Aarnoutse, J.C. (2008). Jornadas de introducción a la investigación de la UPCT (1), p.23-25.

17. Pacheco, M. (2009). La estructura actual de las retransmisiones futbolísticas en los programas de radio en España. *Revista Ámbitos*, Volumen 18, p. 99-114. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3154788>

18. Palazio, G.J. (1999). La radiovisión, el nuevo medio multiservicio. *Revista Zer*. Recuperado de http://www.quadernsdigitals.net/datos_web/articles/zer/zer6/z6radiovision.html

19. Redacción, PR Noticias (23 de abril de 2019). ‘La Vida Moderna’ abandona su calvario y crece un 25% en 2019. *PR Noticias*. Recuperado de <https://prnoticias.com/radio/radio-pr/20173328-la-vida-moderna-calvario-crece-egm>

20. Redacción, PR Noticias (3 de julio de 2019). ‘La Vida Moderna’ cae a mínimos históricos, pero da una lección sobre nuevos consumos. *PR Noticias*. Recuperado de <https://prnoticias.com/radio/radio-pr/20174527-vida-moderna-minimos-historicos-egm-leccion>

21. Salaverría, R. (11 de mayo de 2016). El periodismo en el Internet de las cosas. Universidad de Valladolid, Valladolid.

22. Salgado Santamaría, C. (2010). Nuevas narrativas para la ciberradio. Universidad de Sevilla, Sevilla.

23. Solís Muñoz, J. (2016). *La convergencia de las redes sociales y la radio como entorno significativo en la educación no formal*. Recuperado de <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/vesc/article/view/16203>

24. Vargas Jiménez, I. (2012). La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. *Revista Calidad en la Educación Superior*. Volumen 3 (1), p.119-139.

25. Wikipedia (24 de abril de 2019). Roberto Sánchez, locutor. *Wikipedia*. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Roberto_Sánchez_\(locutor\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Roberto_Sánchez_(locutor))

6. Anexos

Anexo 1: Entrevista Antonio Romero, periodista de Carrusel Deportivo

Pregunta: La llegada de Internet, ¿Qué ha supuesto para la radio desde el inicio? ¿Ha provocado una disminución del consumo tradicional?

Respuesta: Un antes y un después. En cuanto a contenidos porque ha facilitado la búsqueda de información, documentación y audios a los que sin Internet era más complicado llegar y suponía una mayor inversión de tiempo. En cuanto a la manera de consumirla es evidente que ha abierto un amplio espectro de posibilidades que antes se resumían al transistor de casa o a la radio del coche. El oyente decide el soporte, el contenido y el momento en el que quiere consumir radio, y eso ha supuesto una evolución trascendental para el futuro del medio.

P: ¿Qué ha supuesto la llegada de los *podcasts* para la radio?

R: Al margen de la facilidad para escoger los contenidos que cada uno prefiera, ha supuesto una ventana para hablar de temas específicos con mayor detenimiento y profundidad que en la radio convencional. Contenidos que antes tenían poca cabida en programas a nivel nacional han encontrado su nicho en los *podcasts*.

P: ¿Qué retos tiene por delante la radio tras la llegada de Internet? ¿Y qué futuro le espera?

R: En mi opinión, el mayor reto es atraer a las generaciones más jóvenes, acostumbrados a la inmediatez de los vídeos cortos de YouTube y a contenidos de usar y tirar. No se trata de cambiar la radio, pero sí amoldarla y acercarla a jóvenes con un lenguaje cercano y unos contenidos renovados, manteniendo el rigor que siempre ha hecho de la radio un medio de referencia para tener a la gente informada. Yo creo que el futuro es esperanzador porque la radio sigue siendo el medio con mayor credibilidad para contar historias a la gente. Cuando pasa algo importante, la gente pone la radio y eso va a seguir siendo así.

P: Si la radio no llega a adaptarse a Internet, ¿Hubiera corrido peligro su existencia?

R: Yo creo que la radio existirá siempre que haya un reportero con un teléfono pisando la calle, pero seguramente se habría dirigido cada vez a un grupo más reducido de población, y por tanto, el declive hubiera sido inevitable. Hacer un gran programa de

radio no te vale para nada si no lo escucha nadie y, hoy en día, nada existe si no ha sido capaz de convivir con Internet. Y menos un medio de comunicación.

P: ¿Por qué crees que los jóvenes escuchan más la radio a través de *streaming* que a través de las ondas en el transistor?

R: Por un motivo sencillo, en las casas ya no hay radios y si hay ordenadores y teléfonos móviles.

P: Ahora la radio ya no sólo se escucha, sino que también se ve, ¿Ha perdido su esencia con la inclusión de la radiovisión?

R: En el camino por adaptarse a los nuevos tiempos corremos el riesgo de perder algo de la esencia del medio. Es comprensible que el oyente quiera ver la cara de sus locutores favoritos y conocer cómo es un estudio de radio en directo, pero los gestos, los silencios, las pausas de publicidad... son momentos íntimos de un programa que a veces es mejor imaginar que publicitar. Pero me temo que estamos ante una moda imparable de “televisar” la radio que, a mí, particularmente, no me gusta.

P: ¿Es incómodo para el periodista de radio trabajar con cámaras de grabación delante?

R: El periodista tiene que ser todoterreno y amoldarse a lo que le pidan. Pero como es lógico a mí me resulta más cómodo hacer radio cuando no tengo una cámara grabando en primer plano.

P: ¿Los invitados son conscientes que al ser entrevistados también están siendo grabados por cámara?

R: Particularmente en deportes están muy familiarizados con el medio y lo tienen muy interiorizado. Antiguamente, algunos ponían como condición que no hubiera cámaras durante la entrevista para evitar alguna imagen incómoda, pero hoy en día es algo que asumen con naturalidad.

P: ¿Qué importancia tienen las redes sociales en el medio radio?

R: Positiva para interactuar con gente que te escucha y para conocer la relevancia y las opiniones sobre lo que cuentas. Negativa si tomas como costumbre creer que todo lo que se cuenta en las redes sociales es noticia y lo llevas a la antena de la radio sin cumplir la obligación del periodista de contrastar la información. Son fantásticas como

medio de apoyo y muy peligrosas si no se es capaz de filtrar y comprobar una supuesta información.

P: ¿Cuál es el formato que en radiovisión tiene más éxito, deportes, informativos, entrevistas?

R: Yo creo que el que más se adapta es el formato de la tertulia deportiva. El estilo desenfadado de la tertulia conecta más que la rigidez de un informativo o una entrevista. Sólo si el personaje entrevistado es de extraordinaria relevancia la gente aguanta más tiempo enganchada al programa en cuestión.

Anexo 2: Entrevista Roberto Sánchez, periodista de La Ventana

Pregunta: La llegada de Internet ¿Qué ha supuesto para la radio desde el inicio? ¿Ha provocado una disminución del consumo tradicional?

Respuesta: Ha supuesto un complemento, una herramienta de trabajo, y una opción múltiple de encontrar nuevas vías de exploración y de exposición. Ha revolucionado las formas de comunicación, y además, ha mejorado la producción y el acceso a las fuentes. También supone, o debe suponer, un esfuerzo para contrastar cualquier información puesto que allí vagan sin filtro.

P: ¿Qué ha supuesto la llegada de los *podcasts* para la radio?

R: Romper la estructura horaria férrea, los tiempos cerrados y la obligación del consumo lineal.

P: ¿Qué retos tiene por delante la radio tras la llegada de Internet? ¿Y qué futuro le espera?

R: La radio se ha adaptado estupendamente a Internet, igual que lo hizo a la llegada de la televisión o a todas las supuestas amenazas que se han cernido sobre ella. El futuro es el mejor de los posibles. En Internet ha hallado aliados para expandir la forma de llegar al oyente.

P: Si la radio no llega a adaptarse a Internet, ¿Hubiera corrido peligro su existencia?

R: La radio es el medio más dinámico y maleable para aliarse con las nuevas tecnologías. Nunca estuvo en peligro, pese a los agoreros. No se entiende la historia del medio sin desplegar esa enorme capacidad de adaptación que tiene.

P: ¿Por qué crees que los jóvenes escuchan más la radio a través de *streaming* que a través de las ondas en el transistor?

R: No conozco ese dato. No lo tengo y no puedo opinar. Lo pongo en cuarentena. Sea como sea, es radio. Antes en sus inicios se escuchaba en enormes aparatos.

P: Ahora la radio ya no sólo se escucha, sino que también se ve, ¿Ha perdido su esencia con la inclusión de la radiovisión?

R: No creo que sea un medio ni un género esto de la radiovisión. No comulgo con el término. Es una minoría muy minoritaria quien la consume con imagen.

P: ¿Es incómodo para el periodista de radio trabajar con cámaras de grabación delante?

R: Las obviamos, no las tenemos en cuenta cuando estábamos delante del micrófono.

P: ¿Los invitados son conscientes que al ser entrevistados también están siendo grabados por cámara?

R: Depende de si son profesionales de la comunicación o no. Creo que en cierta medida las tienen en cuenta durante las entrevistas.

P: ¿Qué importancia tienen las redes sociales en el medio radio?

R: Son una herramienta de búsqueda, aunque creo que el gran momento de suflé ya pasó, afortunadamente.

P: ¿Cuál es el formato que en radiovisión tiene más éxito, deportes, informativos, entrevistas?

R: Vuelvo a decir lo mismo que en la anterior respuesta, no reconozco el término ni hay datos fiables sobre su consumo.

Anexo 3: Entrevista Lucía Taboada, periodista de Hora 25

Pregunta: La llegada de Internet ¿Qué ha supuesto para la radio desde el inicio? ¿Ha provocado una disminución del consumo tradicional?

Respuesta: La llegada de Internet ha reforzado la radio, la ha cambiado. Internet complementa el consumo de radio tradicional con radio a la carta y *podcasts*, contenidos concretos y específicos que cada oyente consume, del mismo modo que consume una

serie o que lee un determinado periódico. Y no solo eso, si eres oyente de la radio tradicional y quieres recuperar un determinado contenido ahora puedes hacerlo a través de la aplicación móvil, por franjas horarias o por temáticas.

P: ¿Qué ha supuesto la llegada de los *podcasts* para la radio?

R: Un complemento fundamental. Por ejemplo, desde las radionovelas no había tradición de ficción sonora en la radio, era un género que se había abandonado. Ahora se apuesta de nuevo por este formato. En Podium Podcast se están haciendo grandes ficciones sonoras, y en concreto las de *truecrime* funcionan muy bien en España. También es muy interesante el desarrollo que se puede lograr con los *podcasts* periodísticos. Igual es una historia que ya ha sonado en antena pero que completas, con más testimonios, sin las estrecheces de tiempo que hay en la radio tradicional. Y no sólo complementan a la radio tradicional, también al medio audiovisual. Hay series que se han transformado en podcast, como ‘En el Corredor de la Muerte’, y hay podcast que han llegado a ser series, como ‘*Homecoming*’. Es un medio que enriquece en muchas direcciones.

P: ¿Qué retos tiene por delante la radio tras la llegada de Internet? ¿Y qué futuro le espera?

R: Opino que la radio sobrevivirá mientras se sigan contando historias. Las historias son las que hacen de la radio el medio que es. El lema de la SER este año es ‘el poder de la voz’ y es que sí, el poder de la voz para relatar una determinada historia supera muchas veces a la imagen.

P: Si la radio no llega a adaptarse a Internet, ¿Hubiera corrido peligro su existencia?

R: Yo creo que la radio sobreviviría hasta a una bomba nuclear porque el oyente de radio tradicional es muy fiel a ella. Lo que ha traído Internet son nuevas audiencias, gente que no consume radio a través de un transistor como antaño.

P: ¿Por qué crees que los jóvenes escuchan más la radio a través de *streaming* que a través de las ondas en el transistor?

R: Pues del mismo modo que ven más series en su tablet que en la televisión. Porque la forma de consumo ha cambiado, se ha personalizado, y ya prácticamente todo se consume a través del teléfono móvil.

P: Ahora la radio ya no sólo se escucha, sino que también se ve, ¿Ha perdido su esencia con la inclusión de la radiovisión?

R: Yo no soy muy partidaria de “televisar” todo lo que ocurre en la radio porque sí, creo que se pierde parte de su esencia, ese misterio de imaginarte cómo es un determinado locutor por su voz, por ejemplo. La radio consigue que te centres en lo que una persona dice, sus silencios, su modo de modular la voz... algo que se pierde cuando hay imagen porque la atención está ahí a dos bandas. Pero sí creo que hay determinados productos que están hechos para la radiotelevisión, como ‘La Vida Moderna’ o ‘Carrusel Deportivo’, por ejemplo. La generación Z, que es mucho más visual que otras anteriores, demanda este tipo de formato.

P: ¿Es incómodo para el periodista de radio trabajar con cámaras de grabación delante?

R: A mí sí que me resulta un poco incómodo. O más que incómodo, siento que invade mi intimidad frente al micrófono. Pero es una opinión estrictamente personal.

P: ¿Los invitados son conscientes que al ser entrevistados también están siendo grabados por cámara?

R: Sí, cuando hay *streaming* de una entrevista siempre se avisa al entrevistado.

P: ¿Qué importancia tienen las redes sociales en el medio radio?

R: Como en cualquier medio de comunicación muchísima. Los compañeros que trabajan en redes sociales en Cadena SER consiguen, por ejemplo, que un determinado fragmento de una entrevista llegue a un público mucho más amplio. Y más allá de eso, en redes sociales se hacen muchas cosas que complementan la antena: canutazos a entrevistados, opiniones que no han entrado en antena por falta de tiempo, piezas de documentación...

P: ¿Cuál es el formato que en radiovisión tiene más éxito, deportes, informativos, entrevistas?

R: En la Cadena SER los formatos que más éxito tienen y cuentan con una mayor crítica por parte del público son las tertulias deportivas o los programas de humor como puede ser el caso de ‘La Vida Moderna’.

Anexo 4: Nacho Ibáñez Rojo, director digital de la Cadena SER

Pregunta: La llegada de Internet ¿Qué ha supuesto para la radio desde el inicio? ¿Ha provocado una disminución del consumo tradicional?

Respuesta: Ha supuesto nuevas formas de consumo de audio, a través del móvil fundamentalmente, y un aumento progresivo del consumo a la carta. El consumo tradicional baja, pero no dramáticamente. Lo que sí ocurre es el envejecimiento paulatino del oyente tradicional de radio, que se renueva muy poco.

P: ¿Qué ha supuesto la llegada de los *podcasts* para la radio?

R: Los *podcasts* existen desde 2004. Lo que ocurre es que últimamente han renacido gracias a la mayor facilidad de consumo a través de nuevos dispositivos o mejores ‘agregadores’ y a nuevos productos más cuidados como *Serial*, *TheDaily*... que han contribuido a la expansión de los *podcasts*. Compiten con la radio tradicional, o mejor dicho, con la radio en directo, al igual que compite cualquier otro medio: por tiempo del usuario. En el caso de los *podcasts*, es una competencia más de cerca al tratarse del mismo medio, es decir audio, aunque las radios también entran a jugar en este terreno. Para la radio es una oportunidad, al igual que para el resto de medios: en el territorio *podcast*, la radio compite con los muchos medios, fundamentalmente con los periódicos, que se han lanzado a producir *podcast* de calidad.

P: ¿Qué retos tiene por delante la radio tras la llegada de Internet? ¿Y qué futuro le espera?

R: El reto es sobrevivir. La radio, como forma de entretenimiento e información ligada a los muchos momentos en que no se puede o no se quiere mirar una pantalla, existirá siempre. Pero la forma de consumo de audio, que no de radio, evolucionará hacia contenidos más personalizados. Es decir, al igual que en la televisión, el “a ver qué echan” desaparecerá frente a lo que el usuario quiera oír en cada momento, condicionado tanto por lo que le gusta o le apetece como por la llegada de nuevas tecnologías y formas de consumo, como los *smartspeakers*.

P: Si la radio no llega a adaptarse a Internet, ¿Hubiera corrido peligro su existencia?

R: Pienso que hay que distinguir los medios de las empresas de medios. La radio, o el medio ‘voz’ para contar historias, no va a desaparecer, pero la radio tradicional ‘pura’

desaparecerá al igual que todas las industrias que no se adaptan, da igual que sea *Nokia*, *Kodak* o *Blockbuster*.

P: ¿Por qué crees que los jóvenes escuchan más la radio a través de *streaming* que a través de las ondas en el transistor?

R: Yo no tengo datos para sostener esa afirmación. Obviamente, los jóvenes manejan un móvil y no un transistor. A partir de ahí, claro, si escuchan la radio lo hacen en el móvil... lo cual no quiere decir que escuchen la radio.

P: Ahora la radio ya no sólo se escucha, sino que también se ve, ¿Ha perdido su esencia con la inclusión de la radiovisión?

R: Es innegable, hay cierto riesgo al plantar una cámara delante de un programa de radio. Pero no creo que pierda su esencia. Grabar en vídeo los programas de radio solo tiene sentido en ciertas ocasiones, cuando lo que se ve merece la pena: no es un locutor en un estudio.

P: ¿Es incómodo para el periodista de radio trabajar con cámaras de grabación delante?

R: Indudablemente, en ciertas ocasiones, sí. No soy el más adecuado para responderte a esta pregunta, pues yo no hago radio. Sí que sé que, en programas largos, como el 'Carrusel Deportivo' en la cadena SER, la emisión en directo en vídeo añade un elemento más de atención a las ya de por sí maratónicas jornadas de este tipo de programas. Ya no solo debe sonar bien 12 horas, sino que lo que se ve también debe ser digno todo el tiempo, sin descanso

P: ¿Los invitados son conscientes que al ser entrevistados también están siendo grabados por cámara?

R: Por supuesto, siempre, al menos en la SER.

P: ¿Qué importancia tienen las redes sociales en el medio radio?

R: La misma importancia que para otros medios u otros ámbitos. A día de hoy son fundamentales para llegar a la audiencia, especialmente la audiencia joven.

P: ¿Cuál es el formato que en radiovisión tiene más éxito, deportes, informativos, entrevistas?

R: En el caso de la SER, los programas de entretenimiento o humor como ‘Nadie Sabe Nada’ o ‘La Vida Moderna’. Tampoco funcionan mal los programas deportivos, pues se añadan muchos elementos audiovisuales a la retransmisión: marcadores, cámaras desde el estadio, concursos, etc.

Anexo 5: Entrevista Roberto García, técnico de la Cadena SER

Pregunta: La llegada de Internet ¿Qué ha supuesto para la radio desde el inicio? ¿Ha provocado una disminución del consumo tradicional?

Respuesta: Obviamente ha supuesto un descenso del consumo tradicional, aunque yo creo que ahora se consume más radio y desde más temprano. Antes, por ejemplo, en mi generación, tener un receptor de radio era raro. Teníamos minicadenas en la habitación que podían sintonizar la radio fórmula de turno o la generalista que nuestros padres nos habían puesto en el coche, en la cocina, en casa... Pero la gente joven no teníamos un aparato portátil con el que salir, ir a clase, en el autobús... escuchando la radio. El *walkman* era para cintas y el *Discman* no tenía ni radio. Ahora, cualquier joven tiene un móvil inseparable que a través de multitud de aplicaciones te permite estar informado.

P: ¿Qué ha supuesto la llegada de los *podcasts* para la radio?

R: De momento, yo creo que poco. Pero lo hará, seguro. A medida que los medios económicos y técnicos se vayan volcando en el formato *podcast*, la calidad de los mismos mejorará exponencialmente. Con ello el consumo y, por lo tanto, la inversión publicitaria que, no nos engañemos, es la clave de todo esto. Será lento, pero llegará. De momento creo que, para el consumidor generalista, ha supuesto poco la verdad.

P: ¿Qué retos tiene por delante la radio tras la llegada de Internet? ¿Y qué futuro le espera?

R: El futuro de la radio es muy sorprendente. Yo no me arriesgo a vaticinarlo, no sabría. Los retos son mucho pero el fundamental es vender publicidad en Internet. Que la radio rentabilice su difusión en aplicaciones, que los podcasts estén patrocinados, que haya nuevos programas de radio como ‘La Vida Moderna’ que por ejemplo sean más exitosos en Internet, a través de YouTube, que en la antena de la Cadena SER... Retos hay muchísimo, pero repito, si no es atractivo para los que ponen el dinero, difícil.

P: Si la radio no llega a adaptarse a Internet, ¿Hubiera corrido peligro su existencia?

R: Claro. Como lo está haciendo la televisión generalista o lo ha hecho el periódico de papel. Ambos existen aún, pero en muchos casos son deficitarios. La adaptación es lo más difícil y hoy día ya no vale con adaptarse, lo tienes que hacer el primero. Si no se reparte el pastel sin que tú estés.

P: ¿Por qué crees que los jóvenes escuchan más la radio a través de *streaming* que a través de las ondas en el transistor?

R: Por ese aparato maravilloso que es el móvil. Eso lo ha cambiado todo. Que en tu bolsillo tengas un aparato que te permite ver *Instagram*, *Twitter*, YouTube, hablar con colegas a través de *WhatsApp* y escuchar radio aquí, allí, en el metro, en el bus, en la universidad, cuando te vas de vacaciones o en casa. Es increíble, sales a la calle y todo el mundo, cada persona tiene un móvil del que no se separa y que mira continuamente. Además, a eso se le une que puedes escuchar la música que tú quieras cuando tú quieras, sin casi interrupciones. Puede compartirla, hacer saber a todo el mundo que a ti te gusta eso, identificarte con lo que oyes...Yo creo que si se necesitan prescriptores musicales que te cuenten qué estás escuchando, por qué, que te informen, pero se necesitan muy pocos, los mejores y muy entusiastas. Sino la radio fórmula está muerta para la gente más joven.

P: Ahora la radio ya no sólo se escucha, sino que también se ve, ¿Ha perdido su esencia con la inclusión de la radiovisión?

R: Para nada. Quien quiera la esencia de no ver, que no vea. Se ha ganado la libertad de sumar la imagen. No se ha perdido nada de lo otro. Somos libres de elegir.

P: ¿Es incómodo para el periodista de radio trabajar con cámaras de grabación delante?

R: No es mi caso, yo como técnico, trabajo detrás. Pero creo que no debe serlo.

P: ¿Los invitados son conscientes que al ser entrevistados también están siendo grabados por cámara?

R: Si, se les informa y lo saben. Por eso todos ahora vienen muy arreglados.

P: ¿Qué importancia tienen las redes sociales en el medio radio?

R: Toda. El claro caso de nuevo es 'La Vida Moderna'. Pasó de que no viniera nadie a verlo a tener lista de espera únicamente porque se puso al frente a Álex Pinacho, el

mejor *Community Manager* que hay en este país, y porque se apostó por emitirlo en YouTube con una estrategia detrás.

P: ¿Cuál es el formato que en radiovisión tiene más éxito, deportes, informativos, entrevistas?

R: Depende del personaje. Creo que en deporte puede dar mucho juego, pero no lo veo tan ligado al formato si no a los personajes y a la calidad del programa.