

Radio hertziana vs. radio en Internet: Un análisis comparativo

Álvaro Ramos-Ruiz

*Universidad de Granada, España.
alramosruiz@gmail.com*

Resumen

El objetivo de este trabajo de investigación es demostrar que el futuro del medio radiofónico pasa por Internet, debido a la devaluación del modelo tradicional por ondas. Para ello, hemos analizado la evolución de la radio hertziana desde sus inicios hasta la actualidad, el consumo actual de radio y la influencia de Internet en la radio y los nuevos modelos comunicativos derivados de ella. Posteriormente, hemos detallado las características de la radio *on-line* y sus ventajas frente a la radio tradicional, proponiendo un nuevo modelo de radio al que hemos denominado multimedio.

Palabras clave: Radio hertziana, radio *on-line*, radio Internet, multimedio, nuevos formatos.

Hertzian Radio vs. Internet Radio: A Comparative Analysis

Abstract

The objective of this research is to demonstrate that the future of radio is online, due to the devaluation of the traditional model by waves. To do this, we have analyzed the evolution of hertzian radio from its beginnings to the present, current radio consumption and the influence of Internet radio and new communication models derived from it. Subse-

quently, we have detailed the characteristics of online radio and its advantages over traditional radio, proposing a new radio model that we have termed “multimedia”.

Keywords: Hertzian radio, online radio, Internet radio, multimedia, new formats.

1. INTRODUCCIÓN

La radio ha sido y es uno de los medios de comunicación más importantes en el mundo, ya que el prototipo de radio que fabricara Marconi sirvió para crear un nuevo modelo de comunicación que se ha mantenido hasta nuestros días. Desde sus inicios y hasta la actualidad, el medio radiofónico ha sufrido numerosos cambios, especialmente en los últimos años, con el inicio y desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Estos avances tecnológicos han revolucionado los procesos de producción, distribución y consumo de los medios de comunicación, de los que la radio forma parte. Por consiguiente, podríamos decir que la radio vive un periodo complejo de transformación.

Concretamente, en las últimas décadas, y debido a la irrupción de las TIC y los cambios derivados de la revolución digital, la radio se ha convertido en uno de los medios más ampliamente estudiado, abarcando diferentes enfoques del medio. Del mismo modo, los cambios sociales y culturales están permitiendo el desarrollo de nuevas tipologías de radios que encuentran en Internet un nuevo soporte más interactivo y multimedia, lo que se conoce como radio *on-line*.

Para entender todo este proceso de evolución y desarrollo de la radio *on-line*, hace falta analizar cómo ha sido la evolución en las últimas décadas del medio radio. Como bien se ha comentado, las TIC han supuesto un cambio importante en el medio radio, aumentando sus posibilidades comunicativas gracias a los procesos de digitalización y a la nueva forma de emisión a través de Internet (ej. López, 2006; Hurtado Pastor, 2007; Martínez Costa *et al.*, 2012). Del mismo modo, estos cambios sufridos por la radio han provocado la aparición de un nuevo modelo radiofónico más participativo y multimedia que el existente (ej. Ortiz Sobrino, 2012). Por consiguiente, se puede afirmar que la radio está sufriendo grandes transformaciones más allá de los aspectos técnicos, lo que lleva a plantear nuevos modelos de producción, distribución y consumo.

Siguiendo esta línea, en este trabajo queremos evaluar hasta qué punto la emisión tradicional por ondas decae o no en favor de la emisión vía Internet. Del mismo modo, y a la vista de los cambios en el consumo, consideramos que el futuro de la radio pasa por un modelo de radio *on-line*, por lo que detallaremos cuáles son las ventajas que ofrece la radio por Internet al usuario oyente con respecto a la radio hertziana.

2. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

Este artículo de investigación se basa en la hipótesis de que el futuro del medio radiofónico pasa por Internet, es decir, por un modelo de emisión *on-line*, debido a la devaluación que está sufriendo el modelo tradicional de radio hertziana.

Para demostrar la hipótesis anteriormente planteada, llevaremos a cabo los siguientes objetivos:

- Analizar el consumo actual de radio.
- Analizar la evolución de la radio hertziana.
- Analizar el impacto de Internet en el modelo de radio actual.

3. METODOLOGÍA

Para la consecución de los objetivos expuestos anteriormente, hemos decidido llevar a cabo una serie de etapas.

La primera de ellas, referente al análisis de la demanda y la evolución del consumo de la radio, hemos decidido basarnos en datos estadísticos que recopilamos a través de búsquedas en diferentes instituciones y bases de datos fiables que ofrezcan este tipo de datos sobre el consumo de medios, especialmente radio. Tras la obtención de estos datos, nos hemos centrado principalmente en aquellos referentes al tiempo de consumo, a la edad de la audiencia y a la plataforma en la que se consume la radio.

En la segunda etapa, queremos analizar la evolución del medio tradicional radiofónico con el objetivo de valorar la importancia social e informativa que ha tenido, así como el estado en el que se encuentra en la actualidad debido a la irrupción de las TIC. Por tanto, queremos valorar el grado de transformación y modificación que ha sufrido y las perspectivas de futuro del medio, planteándonos, por consiguiente, si la radio si-

que poseyendo las mismas características como medio a pesar de las nuevas posibilidades que ofrecen las TIC o si por el contrario nos encontramos ante un nuevo modelo de radiofónico completamente diferente al tradicional.

4. DE LA RADIO HERTZIANA A LA RADIO ON-LINE

Como se ha mencionado anteriormente, la radio ha sido y es uno de los medios más importantes en la actualidad. Su creación supuso un cambio en el panorama de las comunicaciones. Pero como ocurriera con la mayoría de los inventos, la radio no fue un producto espontáneo, sino que fue el resultado de numerosas investigaciones y descubrimientos que dieron lugar al primer prototipo. Para el surgimiento de la radio, fueron claves dos hechos, por un lado la invención del telégrafo por parte del estadounidense Samuel Morse (1832) y el posterior descubrimiento de las ondas electromagnéticas realizado por Heinrich Hertz (1871). Ambos avances tecnológicos fueron el germen de los primeros intentos de desarrollo de un nuevo sistema de comunicación que se desprendiera de la dependencia de los hilos o cables (Faus Belau, 2007).

Pero estos avances sólo fueron el principio. Para que el italiano Guillermo Marconi desarrollara el primer prototipo de radio fueron necesarias las aportaciones del francés Édouard Branly quien inventó un tubo cohesor de filamentos en 1890, del británico Oliver Joseph Lodge cuyas investigaciones sirvieron para mejorar la sintonización y del ruso Aleksandr Popov que inventó la antena, una pieza básica para la transmisión de señal. Sin embargo, la autoría de la radio recae en Marconi ya que fue el primero en aunar todos estos descubrimientos e inventos en un único aparato dando lugar a la telefonía sin hilos, el primer paso de lo que hoy conocemos como radio (Arboledas, 1995).

A pesar de los grandes avances que se habían producido, el nuevo medio creado por Marconi fue concebido como un avance en el ámbito de la telefonía más que de la comunicación de masas, por lo tanto, la comunicación entre los primeros aparatos de radio era de uno a uno, en vez de uno a muchos.

Por otro lado, Marconi centró su esfuerzos en el ámbito empresarial e industrial, dejando en un segundo plano las posibilidades comunicativas que planteaba el nuevo medio, por lo que el inventor italiano prestó mayor atención a la producción y comercialización de los radio-

transmisores y estaciones de emisión que del desarrollo de un nuevo sistema de comunicación (Arboledas, 1995).

Lo que sí se puede decir, es que desde los primeros años de la radio, hasta prácticamente la década de los años 70, ésta vivió un periodo de crecimiento constante, convirtiéndose, en las primeras décadas del siglo XX (años 20 y años 30), como el medio alternativo a la prensa caracterizándose por una mayor capacidad de difusión y sobre todo, por su inmediatez. Del mismo modo, en estos primeros años, comenzaron a aparecer las primeras emisoras, entre las que destacan la KDKA en EE UU (1920) o la BBC en Gran Bretaña (1922). Asimismo, surgen los dos grandes modelos empresariales radiofónicos que en la actualidad siguen vigentes: el modelo público, que tuvo una gran aceptación en el continente europeo, y el modelo privado, cuyo origen se sitúa en EE UU (Faus Belau, 1995).

Pero no sería hasta los años 40 cuando la radio vive su Edad de Oro convirtiéndose en el medio de referencia para la sociedad, cumpliendo las tres funciones básicas: informar, formar y entretener. Como destaca Arboledas (1995), desde el punto de vista informativo, el nuevo medio llevó a los hogares de los radioyentes con todo detalle las noticias sobre la Segunda Guerra Mundial o la Guerra Civil Española, por poner un caso más próximo.

Igualmente, un elevado número de artistas, actores e intelectuales se vieron atraídos por las posibilidades comunicativas de la radio, decidiendo utilizar ésta con fines de entretenimiento, compitiendo con el también consolidado cine. Por otro lado, la radio trascendería más allá de la diversión, para establecerse como un medio formador en cuanto a cultura y principios sociales.

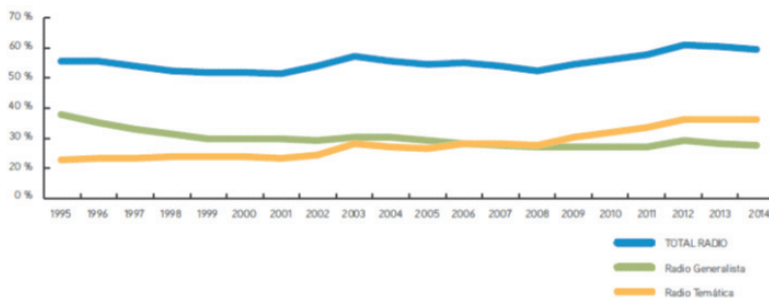
Sin embargo, la radio entra en crisis con el surgimiento y posterior consolidación de la televisión como medio de masas. Este nuevo medio arrastró a un elevado público hacia sus pantallas de la misma forma que un gran número de profesionales de la radio, atraídos por las posibilidades expresivas de la televisión, decidieron cambiar los micrófonos por las cámaras (Arboledas, 1995). Por consiguiente, la radio se ve obligada a reinventarse, a ofrecer nuevos programas y servicios que la televisión es incapaz de ofertar. En este mismo periodo, se producen dos avances tecnológicos de gran relevancia, el primero es la aparición de la Frecuencia Modulada (FM) y el segundo, la creación y comercialización los transistores portátiles (Hurtado Pastor, 2007).

En la actualidad, el auge de Internet y las posibilidades que éste ofrece tanto a productores como a consumidores, ha provocado que la radio vuelva a entrar en una profunda crisis, desde el plano empresarial como desde el plano comunicativo. De nuevo, el medio de las ondas se enfrenta a una batalla por la supervivencia, pero en esta ocasión el competidor es un medio multimedia que ofrece al usuario mucho más de lo que cualquier otro medio actual puede ofertar. En este caso el planteamiento de futuro es claro: reinventarse o morir.

4.1. Evolución del consumo de radio en España

Como se ha señalado en el apartado anterior, el desarrollo de Internet y las TIC han provocado que la radio tradicional viva una situación compleja en el que se debate entre resistir con su actual modelo de difusión a través de ondas o por el contrario, dar el salto a Internet para convertirse en un medio de comunicación más allá del sonido, es decir, en un medio multimedia y más interactivo. Para justificar este argumento acudiremos a diferentes bases de datos.

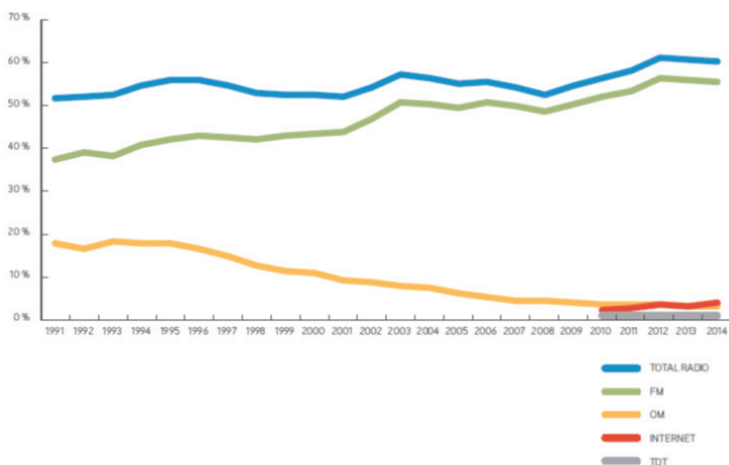
En primer lugar hay que evaluar la evolución de la radio según el tipo de emisión desde el año 1995 hasta el 2014. Como se puede apreciar en la gráfica la tendencia general de los últimos años es a la baja con respecto a años anteriores en los que incluso se llegó a sufrir un leve repunte. Cabe destacar el cambio de tendencia de la radio generalista en el último lustro, que disminuye su audiencia a diferencia de la radio temática que aumenta ligeramente.



Gráfica 1. Evolución de la audiencia de radio según tipo de emisión (1995-2014).

Fuente: EGM¹.

Posteriormente, es importante señalar la evolución de la audiencia radiofónica con respecto al tipo de onda de emisión. La emisión a través de la FM sigue siendo la que más audiencia posee, a pesar de verse disminuida en los últimos años. Por otro lado, la OM sufre un importante descenso de audiencia, en contraposición con las emisiones a través de Internet que van en aumento.



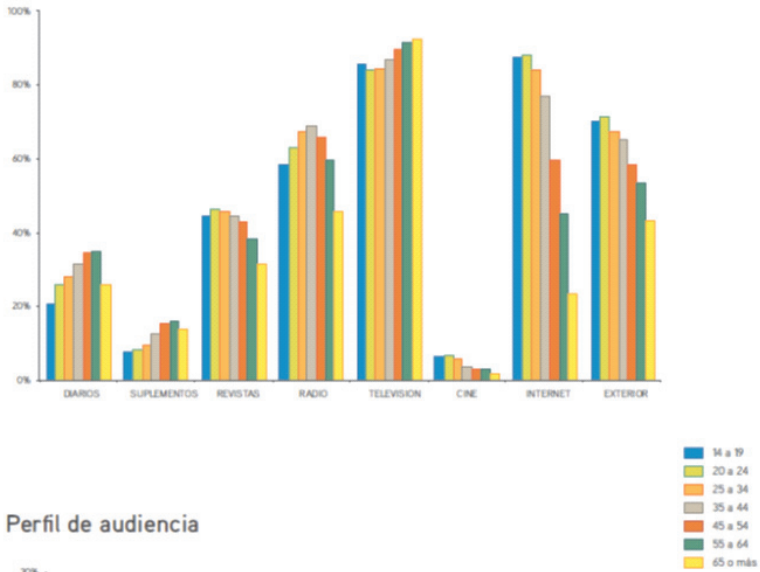
Gráfica 2. Evolución de la audiencia de radio según el tipo de onda (1995-2014).

Fuente: EGM².

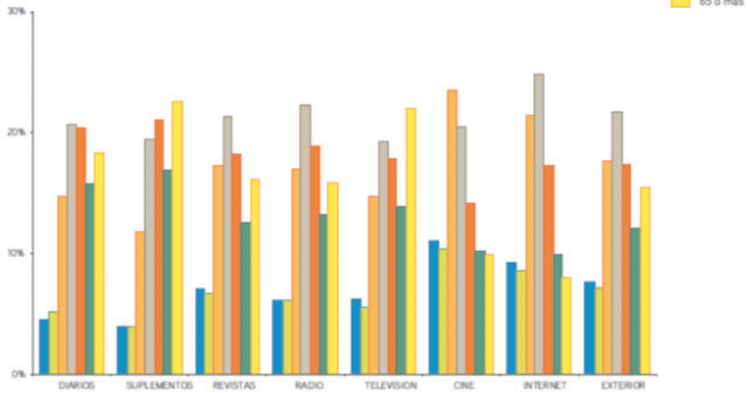
Según el Estudio General de Medios (EGM) el tiempo de consumo en los últimos años está sufriendo un leve descenso con respecto a años anteriores, siendo la media de 108 minutos en el año 2014. En los años 2013 y 2014 dicho tiempo de consumo disminuyó tanto en la radio generalista como en la radio temática.

Por otro lado, es importante conocer el porcentaje de audiencia sobre el total de la población y el perfil de ésta. Por ello, y como se puede apreciar en las siguientes gráficas, la radio se sitúa en el cuarto puesto de los medios con más consumidores, en relación con la televisión en primer lugar, seguida de Internet y la publicidad exterior. En relación al perfil de la audiencia según edad, hay que señalar que la franja de edad en la que más radio se escucha es entre los 35 y 44 años, sin embargo, las que menos radio consumen son las franjas de 14 a 19 años y la de 20 a 24 años.

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



Perfil de audiencia

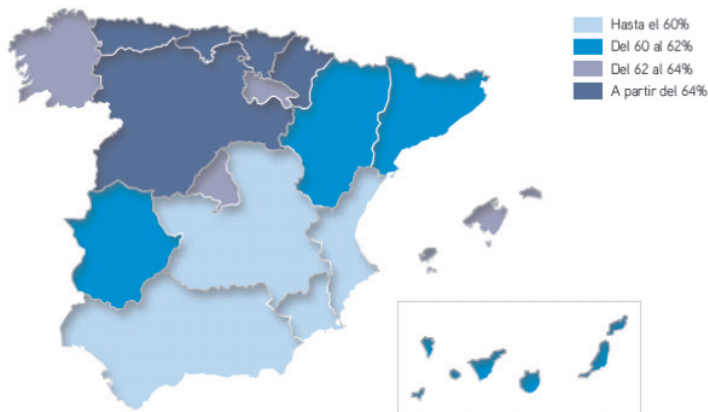


Gráfica 3. Estructura del consumo de medios en España (2014) según edad. Porcentaje de audiencia sobre el total de la población y perfil de audiencia.

Fuente: EGM³.

Otra forma de valorar el consumo de radio es analizando las audiencias en las distintas regiones españolas. Por ejemplo, hay que decir que en el año 2014 en Andalucía la penetración del medio radio fue de un 57,7% con respecto al 61,0% que del total de España, la más baja del país. Por otro lado, el consumo en minutos fue de 100 con respecto a los 108 del total. Por el contrario, Asturias obtuvo el mejor dato, con una penetración de la radio del 66,3%. Sin embargo, la comunidad que más radio consume por oyente es Navarra con 139 minutos.

En cuanto a la audiencia acumulada diaria del medio radio hay que decir que se puede apreciar una penetración superior en la zona norte del país con respecto a la zona sur.



**Gráfica 4. Consumo relativo de radio (2014).
Audiencia acumulada diaria – Penetración %.**

Fuente: EGM⁴.

Una vez analizado de forma general el consumo de radio, nos centraremos en el análisis del consumo a través de Internet. Para ello acudirémos al estudio realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) en el año 2012.

En primer lugar, hay que destacar que en un día promedio, Internet aporta la cifra de 339 000 nuevos oyentes de radio, es decir, un 1,5% sobre los internautas, aunque los oyentes promedio diarios a través de Internet son más de 3,5 millones y suponen un 15,2% de los internautas. El

aporte en cobertura mensual es de 578 000 nuevos oyentes, un 2,5% del universo de la Red, mientras que la radio a través de Internet es consumida en un mes por algo más de 11 millones de individuos, representando el 47,2% del universo de internautas.

Como se puede apreciar en la siguiente tabla, aunque la radio convencional sigue teniendo un mayor número de oyentes, la radio *on-line* registra un alto índice de audiencia, que como hemos comprobado anteriormente, va incrementándose.

Tabla 1. Elaboración propia a partir de datos del Informe Radio: Tradicional vs Online (AIMC).

	OYENTES DE RADIO ESTUDIO RADIO ON-OFF					
	Total Radio		Radio Convencional		Radio a través de Internet	
Total población con acceso a Internet últimos 30 días	23 466	100	23 466	100	23 466	100
Escuchó la radio en los últimos 30 días	22 430	95,6	21 852	93,1	11 068	47,2
Escuchó la radio ayer	18 465	78,7	18 126	77,2	3 561	15,2

Fuente: AIMC⁵(Consultado 15/08/2015).

Por otro lado, y teniendo en cuenta las diversas plataformas por las que se puede consumir radio a través de la Red, es muy importante conocer el dispositivo que utilizan los consumidores. Actualmente, con el desarrollo de la tecnología, se ha ampliado el número de dispositivos a través de los cuales se consume la radio. De todos ellos es el ordenador portátil el preferido por los usuarios, seguido del ordenador de sobremesa. Por detrás de éstos quedan el teléfono móvil con conexión a Internet y la tableta.

De la misma forma que hemos hablado de los dispositivos de consumo, es importante analizar el tiempo de consumo que se dedica a cada uno de ellos. Como se puede ver en la siguiente tabla, el usuario-oyente consume a través del ordenador portátil una media de 83 minutos, es decir, casi el 48%, seguido del ordenador de sobremesa con 50 minutos, prácticamente un 29%. Por detrás quedarían el teléfono móvil con conexión a Internet con 23 minutos, el 13% del total, y las tabletas con 14, casi un 8%.

Tabla 2. Elaboración propia a partir de datos del Informe Radio: Tradicional vs Online (AIMC).

DISPOSITIVO DE ACCESO A LA RADIO A TRAVÉS DE INTERNET				
	Individuos	%	Minutos de consumo	%
Total escuchan radio ayer a través de Internet	3 561	100	174	100
Ordenador portátil	1 537	43,2	83	47,7
Ordenador sobremesa	1 105	31,0	50	28,7
Teléfono móvil con conexión a Internet	638	17,9	23	13,0
Tableta	433	12,2	14	7,9
Otro dispositivo	72	2,0	4	2,5

Fuente: AIMC⁶(Consultado 15/08/2015).

Hay que tener presente, que actualmente las emisiones de radio se realizan tanto a través de Internet como de las ondas, por lo que si hacemos una comparativa entre ambas formas de radiodifusión, podemos señalar que prácticamente el 80% de los usuarios declara no haber dejado de escuchar radio tradicional, lo que implica un aumento del consumo total de radio por el añadido a través de Internet, mientras que un 18% reconoce haber disminuido su consumo de radio tradicional, en parte, sustituido por el consumo a través de Internet.

De la misma forma, en este estudio se preguntó a los usuarios-oyentes si además han escuchado las emisiones de una misma cadena a través de ambos sistemas y a los que escuchan por los dos sistemas cuál fue antes. Los resultados reflejan que más del 80% de los oyentes de radio a través de Internet escucha la misma cadena a través de los dos sistemas en un mes, de los cuales casi el 90% empezó en el formato tradicional y después añadió Internet, y un 9% empezó con ambas a la vez.

Por tanto, podemos afirmar a la vista de estos últimos resultados, que en la actualidad hay una convivencia entre ambos modelos de radio. Sin embargo, la audiencia a través de Internet va creciendo, ya que son muchos los usuarios que cambian las ondas por la emisión *on-line*.

Tabla 3. Elaboración propia a partir de datos del Informe Radio: Tradicional vs Online (AIMC).

DESDE QUE ESCUCHA LA RADIO A TRAVÉS DE INTERNET USTED DIRÍA QUE...		
	Individuos	%
Radio tradicional y a través de Internet	10.489	100
Escucha la radio tradicional el mismo tiempo que antes	8.314	79,3
Antes no escuchaba la radio tradicional y ahora si lo hace	262	2,5
Dedica menos tiempo a la radio tradicional	1.913	18,2

Fuente: AIMC⁷.

En definitiva, y a la vista de los resultados analizados, podemos decir que el consumo de radio a través de las vías tradicionales está disminuyendo en favor del consumo a través de nuevas plataformas, especialmente Internet. Del mismo modo, se puede señalar que el tipo de dispositivo de recepción de las emisiones está cambiando, por lo que se está alejando de los transistores tradicionales que están siendo sustituidos por ordenadores y dispositivos móviles.

Como resultado de estos datos podemos afirmar que el futuro de la radio pasa por Internet y las posibilidades que éste le ofrece en cuando a producción, distribución y consumo de los espacios radiofónicos.

4.2. La radio *on-line*: un futuro presente

La aparición de Internet ha supuesto un gran cambio en el ámbito de la comunicación, convirtiendo a este nuevo medio en un soporte clave sobre el que los medios de comunicación tradicionales desarrollan parte de su actividad. La radio ha sido uno de los medios que se ha aprovechado de las ventajas que ofrece Internet en cuanto al aporte de nuevas formas de distribución por parte de las emisoras y nuevos modos de consumo por parte de los oyentes. Por lo tanto, “la Red ofrece a emisoras y oyentes la posibilidad de romper las barreras de tiempo y espacio que añaden interactividad y nuevas posibilidades de comunicación” (López, 2006).

Y es que si por algo se caracteriza Internet es por la posibilidad de interacción que ofrece a los usuarios tanto con las emisoras como con el resto de radioyentes. Este hecho, fomentado por el desarrollo de la tecnología móvil y las redes sociales, ha permitido generar audiencias activas frente a las grandes masas pasivas de los medios tradicionales. Tal es el

grado de participación, que incluso en algunos espacios radiofónicos en la Red los usuarios contribuyen en su elaboración. Ya que como señala Martínez Costa *et al.*:

Con la narrativa interactiva [...] surge la posibilidad de aumentar, completar, actualizar, enlazar, navegar y compartir los contenidos generados por el emisor original, por otras fuentes o por el mismo usuario, el cual participa ahora de un proceso de producción de contenidos abierto a sus aportaciones (2012).

Por otro lado, y ligado al fenómeno *fandom*, Internet ha fomentado la creación de comunidades virtuales relacionadas con la programación radiofónica. Algo similar a lo que ocurriera en los primeros años de la radio, cuando los oyentes se reunían para escuchar los programas musicales o las radionovelas, la diferencia es que en la actualidad no hace falta compartir un mismo espacio físico, ya que dicha comunicación se hace a través de la Red. Por consiguiente, al no haber límites físicos que delimiten tanto la emisión como la recepción, la difusión de los programas y espacios radiofónicos pueden llegar a cualquier parte del planeta.

Este fomento de las comunidades radiofónicas ha venido propiciado, en parte, por el aumento de la variedad temática que ofrece Internet con respecto a la limitada oferta tradicional. La Red permite crear de forma rápida y barata nuevas emisoras, la mayoría como alternativa a las grandes cadenas por ondas. Según Hurtado Pastor (2006): “Simplemente haciendo una búsqueda con «Internet radio», aparecen 363 millones de puntos de acceso, de los cuales 2 millones son de habla hispana”. Lo que nos da a entender que Internet ha permitido la democratización de la radio.

Por otro lado, el aumento en el grado de participación del oyente unido a la mayor variedad programática, ha hecho que las audiencias se vuelvan más selectivas, ya que a diferencia de la radio tradicional, la emisión en Internet ya no es lineal y en directo, sino que ofrece una programación sin jerarquías donde la navegación no tiene por qué ser temporal. Como afirma Martínez Costa *et al.*: “En Internet el tiempo no es tiempo de emisión, sino tiempo de acceso y navegación del usuario que repasa los contenidos de forma fragmentada y no lineal” (2012).

Esta ruptura temporal de la emisión ha dado lugar al *podcasting*, conocido también como radio a la carta, el cual permite al usuario llevar a cabo una navegación temática y una audición personalizada de entre la

propuesta de contenidos en directo y diferido que la cadena ofrezca al oyente en Internet. Por lo tanto, nos encontramos ante una opción no viable a través de la emisión por ondas que es la posibilidad de autoprogramación por parte del oyente. Ésta, a su vez, se ha visto reforzada gracias a la naturaleza hipertextual de Internet, es decir, a la posibilidad de navegar de una forma más próxima a “la estructura del pensamiento, que funciona por procesos asociativos y no de modo lineal” (Orihuela, 2002), ya que como afirma Alberich y Tubella (2012) “la comunicación hipertextual plantea, así, un espacio comunicativo y productivo abierto, sometido a cambios y transformaciones continuos.” Ligado a esta idea de programación personalizada, hay que hablar de la sindicación de contenidos, que permite al usuario suscribirse a un programa y descargar de forma automática los *podcast* en el ordenador o en el móvil. Ya que no hay que olvidar que el desarrollo de la tecnología móvil, especialmente de las aplicaciones móviles o *app*, ha abierto una nueva vía de difusión para las emisoras y un nuevo canal de recepción por parte de los usuarios, que teniendo conexión a Internet ya no tienen por qué depender de la emisión a través de ondas.

Llegados a este punto, y tras valorar las ventajas que ofrece la radio *on-line* frente a la radio hertziana, podríamos afirmar que el futuro de la radio pasa por un nuevo modelo de radio a través de Internet, una radio más allá del sonido y del transistor, lo que nos hemos aventurado a definir como: multimedia. Personalmente, establecemos una diferencia entre dos conceptos “multimedia” y “multimedio”. Con respecto al primero, nosotros consideramos el término “multimedia” como un adjetivo, es decir, una cualidad que puede poseer, por ejemplo, un medio de comunicación. Por el contrario, cuando aludimos al término “multimedio” hablamos de un sustantivo, en este caso, de un medio que tiene como característica principal que es multimedia, es decir, un medio que posee diferentes lenguajes de significación y diferentes formatos de comunicación como son el sonido, la imagen fija y móvil, el hipertexto, etc. Por tanto, cuando hablamos de radio como multimedio, se hace alusión a un medio multimedia cuya función principal es la de radio. Lo mismo puede ocurrir cuando hablamos de la televisión como multimedio, por ejemplo.

Sin embargo, los cambios que está sufriendo la radio son sólo el principio de un largo proceso de regeneración del medio. La situación actual es el comienzo de un profundo proceso de convergencia de medios, propiciado principalmente por la aparición de Internet. Como se ha

señalado anteriormente, la radio en Internet va dirigida a crear un nuevo modelo de medio de comunicación más multimedia y más interactivo-participativo. Sin embargo, la complejidad de este proceso viene derivada de la gran envergadura del dicho proyecto, ya que la convergencia no sólo ha de producirse en el plano mediático, sino también en el ámbito empresarial, en el modelo de negocio y en la recepción de los usuarios. Ya que como afirma Jenkins (2006) “la convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros.” Por tanto, podemos decir que “nos encontramos en una era de transición mediática compleja, donde no hay nada claro y los resultados son impredecibles” (De Sola Pool, 1983).

Lo que sí está claro, es que para mantenerse en este entorno mediático hace falta adaptarse a la situación actual. En el caso de la radio, ha de plantearse como un medio hipertextual, multimedia y participativo. Con el objetivo de satisfacer a la audiencia de una forma colectiva pero a la vez individualizada a través del *podcasting* y los servicios de programación a la carta. Todo ello, para conseguir ser un medio competitivo y moderno que satisfaga las necesidades que los usuarios demandan de los medios en la actualidad.

5. CONCLUSIONES

En primer lugar, hemos demostrado que el modelo tradicional de emisión radiofónica a través de onda hertziana se está devaluando en favor de las nuevas plataformas de consumo radiofónico que ofrecen mayores posibilidades comunicativas y participativas que el modelo tradicional.

Del mismo modo, hemos valorado la historia de la radio y su importancia social e informativa. La aparición de las TIC ha conllevado un cambio importante en el medio radiofónico, especialmente el proceso de digitalización, lo que ha favorecido el desarrollo de nuevas tipologías de radio como es la radio a través de Internet, de dispositivos móviles (aplicaciones) y de la Televisión Digital Terrestre (TDT). A pesar de que todas las tipologías anteriores emiten su señal en digital, sin lugar a dudas, la radio *on-line* es la que más posibilidades comunicativas ofrece, ya que sus características permiten una comunicación más multimedia e interactiva que el resto, y sobre todo, que la radio tradicional a través de ondas hertzianas.

Igualmente, y a la vista del análisis anterior, podemos afirmar que las transformaciones sufridas por la radio modifican exclusivamente los

canales de difusión y recepción, por lo que el medio como tal no sufre cambios, es decir, seguimos considerando la radio como es, independientemente de las ventajas que ha adquirido gracias a la digitalización y al salto a Internet.

Por último, señalar las ventajas que ofrece el nuevo modelo de radio a la audiencia. La radio *on-line* ha modificado la relación emisor-receptor, permitiendo a la audiencia tener una participación más activa que la existente en las emisiones por ondas hertzianas. Gracias a las nuevas formas de comunicación, como las redes sociales, los usuarios oyentes tienen la oportunidad de llevar a cabo una comunicación más directa y rápida con la emisora.

Notas

1. Estudio General de Medios (EGM) 2015. <http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=2751&cle=9d72f38bf7b26baf58e91f08038e0a3d1a337c8c&file=pdf%2Fmarco15.pdf> (Consultado 15/08/2015).
2. Estudio General de Medios (EGM) 2015. <http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=2751&cle=9d72f38bf7b26baf58e91f08038e0a3d1a337c8c&file=pdf%2Fmarco15.pdf> (Consultado 15/08/2015).
3. Estudio General de Medios (EGM) 2015. <http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=2751&cle=9d72f38bf7b26baf58e91f08038e0a3d1a337c8c&file=pdf%2Fmarco15.pdf> (Consultado 15/08/2015).
4. Estudio General de Medios (EGM) 2015. <http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=2751&cle=9d72f38bf7b26baf58e91f08038e0a3d1a337c8c&file=pdf%2Fmarco15.pdf> (Consultado 15/08/2015).
5. Informe Radio: Tradicional vs Online (AIMC) 2012. <[Http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&document&arg=2093&cle=a322ed02db2927cb01983a1ef8d5b2c44ca6898d&file=pdf%2Fimm_radio2012.pdf](http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&document&arg=2093&cle=a322ed02db2927cb01983a1ef8d5b2c44ca6898d&file=pdf%2Fimm_radio2012.pdf)> (Consultado 15/08/2015).
6. Informe Radio: Tradicional vs Online (AIMC) 2012. <[Http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&document&arg=](http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&document&arg=)

[2093&cle=a322ed02db2927cb01983a1ef8d5b2c44ca6898d&file=pdf%2Ffimm_radio2012.pdf](http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&documento=2093&cle=a322ed02db2927cb01983a1ef8d5b2c44ca6898d&file=pdf%2Ffimm_radio2012.pdf)> (Consultado 15/08/2015).

7. Informe Radio: Tradicional vs Online (AIMC) 2012. <http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&documento=2093&cle=a322ed02db2927cb01983a1ef8d5b2c44ca6898d&file=pdf%2Ffimm_radio2012.pdf>(Consultado 15/08/2015).

Referencias Bibliográficas

- ALBERICH, Jordi y TUBELLA, Inmaculada. 2012. **Comprender los media en la sociedad de la información**. Editorial UOC. Barcelona (España).
- ARBOLEDAS, Luis. 1995. **Radiofonistas, predicadores y pinchadiscos**. Serie Granada. Granada (España).
- BOLEA DE ANTA, Adelaida y FERRANDO GARCÍA, Pablo. 2013. Oportunidades y desafíos de la radio en la era digital. **adComunica**. Nº 5: 19-22.
- BONET BAGANT, Montse. 2007. Nuevos caminos para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico. **Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad**. Nº 73: 27-35.
- DE SOLA POOL, Ithiel. 1983 **Technologies of Freedom**. Harvard University Press. Harvard (Gran Bretaña)
- FAUS BELAU, Ángel. 1995. **La Era Audiovisual. Historia de los primeros cien años de la radio y la televisión**. Ediciones Internacionales Universitarias. Barcelona (España).
- FAUS BELAU, Ángel. 2007. **La radio en España (1896-1977). Una historia documental**. Taurus. Madrid (España).
- FERNÁNDEZ, José Luis. 2014. “Asedios a la radio” en CARLÓN, M. y SCOLARI, C.A. (eds.). **El fin de medios masivos. El debate continúa**. pp. 93-110. La Crujía Ediciones. Buenos Aires (Argentina).
- FRANQUET, Rosa. 2003. “La radio ante la digitalización: renovarse en la incertidumbre” en BUSTAMANTE, E. (Coord.). **Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital**. pp. 139-165. Gedisa. Barcelona (España).
- GARCÍA GONZÁLEZ, Aurora. 2010. Radio digital e interactiva: formatos y prácticas sociales. **Icono14**. Nº 15: pp. 133-146.
- HURTADO PASTOR, Carlos. 2007. En busca de la nueva radio. **Enlaces: revista del CES Felipe II**. Nº 7: pp. 11.
- JENKINS, Henry. 2008. **Convergence Culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación**. Paidós. Barcelona (España).

- LÓPEZ, Mónica. 2006. La radio por Internet: La radio sin fronteras. **Razón y Palabra**.
- MARTÍNEZ COSTA, María del Pilar; MORENO, Elsa y AMOEDO, Avelino. 2012. La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional. **Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación**. Vol. 10. Nº 20: pp. 165-180.
- MORENO, Elsa. 2008. "Programación radiofónica: una nueva perspectiva en el entorno digital" en GÓMEZ, B. y HERNÁNDEZ, S. **La periodística como disciplina universitaria: balance y perspectivas. Estudios de Periodística XIII. Actas de la IV Reunión Científica de la Sociedad Española de Periodística, 20 y 21 de abril, 2007**. pp. 383-395. Ediciones Diario de Navarra. Pamplona (España).
- ORIHUELA, José Luis. 2002. Los 10 paradigmas de la e-comunicación. [Http://www.agetec.org/ageteca/Los%2010Paradigmas%20de%20la%20e-Comunicacion.pdf](http://www.agetec.org/ageteca/Los%2010Paradigmas%20de%20la%20e-Comunicacion.pdf). Consultado el 31.07.2015.
- ORTIZ SOBRINO, Miguel Ángel. 2012. Radio y post-radio en España: una cohabitación necesaria y posible. **Área Abierta**. Vol. 12. Nº 2.
- PEÑAFIEL SAIZ, Carmen. 2007. "Los retos de la radio en el entorno multimedia" en PEÑAFIEL SAIZ, C. (ed.). **Transformaciones de la radio y la televisión en Europa**. Pp.19-37. Editorial de la Universidad del País Vasco. Bilbao (España).