

La digitalización de la radio deportiva



FONSECA
JOURNAL OF COMMUNICATION

LA DIGITALIZACIÓN DE LA RADIO DEPORTIVA

The digital sport radio

Hilario José ROMERO BEJARANO
Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura
Universidad de Sevilla
hromero83@hotmail.es

BIBLID [(2172-9077)3,2011,131-152]

Fecha de aceptación definitiva: 31/12/2011

RESUMEN

La radio se ha visto sumergida en los últimos años en una fase de integración tecnológica y empresarial de carácter multimedia, así como de diversificación de sistemas y canales de difusión. Asimismo, Internet se ha ido consolidando como la plataforma de radio digital que más ha evolucionado como consecuencia de su constante expansión. No obstante, la fusión radio-Internet hay que entenderla como una nueva forma de comunicación y no exclusivamente como un soporte exclusivamente complementario. En este contexto resulta de gran interés analizar qué transformaciones en cuanto al modo de recepción, contenidos, lenguajes, programas y programaciones, ha traído consigo para la radio dicha integración. Con este fin se toma como principal referencia los espacios deportivos, aspecto clave y de gran representatividad del actual panorama radiofónico.

Palabras clave: Deporte; radio; Internet; interactividad; podcast; multimedia; especialización temática.

ABSTRACT

Radio has been immersed in recent years in a phase of technological integration and business of multimedia, as well as diversification of systems and channels for broadcasting. In addition, Internet has been consolidated as the platform of digital radio that more has evolved as a result of its continued expansion. However, the merger radio-Internet must be understood as a new form of communication, and not solely as a new complementary medium. In this context, it is of great interest to analyze that transformations in the way of reception, contents, languages, programs and schedules, has brought with it for the radio that integration. To this end is taken as main reference the sports areas, a key aspect and broadly representative of the current broadcasting landscape.

Key words: Sport; radio; Internet; interactivity; podcast; multimedia; thematic specialization.

1. Introducción y objetivos

El objetivo del presente artículo consiste en valorar las diferentes posibilidades que traen consigo los nuevos modelos de difusión y recepción de la radio digital. Para ello se analizará los estudios de algunos de los principales expertos en la materia que se han dedicado a reflexionar sobre los nuevos servicios y recursos que se han incorporado tras la integración del medio radiofónico en Internet. De esta forma, el presente estudio se configura exclusivamente como un texto de revisión del estado sobre la fusión de radio e Internet, en cuanto a los ámbitos de narrativa radiofónica y modelos comunicativos entre emisor y receptor, se refiere. Se pretende por tanto, establecer un marco teórico base a partir del cual se puedan llevar a cabo futuras investigaciones sobre una materia de reciente consolidación y en continuo progreso como es la radio digital.

Asimismo, las conclusiones originadas a partir del análisis de los estudios de estos autores son aplicadas de forma específica sobre los programas deportivos. Por un lado, hay que destacar el gran protagonismo de dichos espacios en las parrillas de programación de todas las emisoras generalistas así como sus elevados datos de audiencia. Por otro, los resultados obtenidos se pueden aplicar en líneas generales al resto de contenidos, como consecuencia del amplio número de características formales que la temática deportiva mantiene con el resto de materias en el actual panorama radiofónico.

2. Convergencias multimediáticas y diversificaciones radiofónicas

La emergencia de la sociedad de la información durante la primera década del siglo XXI ha venido acompañada por la consolidación de una compleja convergencia tecnológica y empresarial, a través de la cual se ha conseguido romper las fronteras existentes entre las redes telemáticas y los medios de comunicación. De esta forma, se ha conseguido integrar y compatibilizar los contenidos audiovisuales con las nuevas tecnologías de telecomunicaciones e informática. Todo ello como consecuencia de la evolución y de los numerosos avances que han experimentado dichas tecnologías. La llamada convergencia tecnológica se puede considerar como producto resultante de la unificación de

las redes de transporte de información y la digitalización de los contenidos. De hecho, al poder digitalizarse la información se facilita un transporte mucho más eficiente de la misma, al tiempo que no importa que originariamente se trate de audio, vídeo, gráficos o datos, ya que el proceso de digitalización transforma todos estos contenidos en bits. Lo que ha permitido que diversas tecnologías, creadas de forma separada en sus inicios, puedan converger en un solo canal.

En este nuevo contexto, el concepto tradicional de medios de comunicación (prensa, radio y televisión) cede cada vez un mayor protagonismo al de sistemas digitales multimedia, ya sean terrestres, satélites, de cable, Internet o telefonía móvil. La radio digital tiende a integrarse en dichas plataformas tanto como componente nuclear de las mismas, como soporte complementario de otros medios. Como ejemplo, el medio radiofónico se puede hallar presente tanto en la web de emisoras digitales de radio como en aquellas páginas de diarios escritos o de cadenas de televisión. El fenómeno multimediático se refleja según algunos autores en el carácter transversal que confiere (en este caso) Internet a la gran mayoría de webs de medios de comunicación de dicha plataforma. En relación a esta última idea, el profesor Orihuela considera que "hoy, un periódico, una radio o una televisión en la red llegan a parecerse tanto que comienza a resultar anacrónico seguirles llamando según su viejo nombre" (Orihuela en Pérez y Acosta, 2003). Todo ello como consecuencia de que estos medios hayan comenzado a utilizar las mismas tecnologías y soportes de comunicación.

En cualquier caso, la radio ha pasado a distribuir productos multimedia, mientras que las emisoras comienzan a estructurarse como nuevos centros de producción de programas multisoporte. Sin abandonar las características propias que la distinguen del resto de medios, la radio toma como eje fundamental el sonido radiofónico, al tiempo que puede hacer uso de otros componentes y posibilidades según el sistema de difusión digital del que se trate. De este modo, la escritura, las imágenes y especialmente durante los últimos años y a medida que han evolucionando las tecnologías, los contenidos audiovisuales, se consolidan progresivamente como acompañantes asiduos de estos sonidos radiofónicos. Al respecto, Cebrián Herreros ha estudiado la radio emitida por Internet y mantiene que "no se trata de invadir el terreno de los

demás medios, sino de obtener el máximo provecho de las posibilidades multimediáticas que puede incorporar” (Cebrián, 2001, p. 22).

Dicho proceso no consiste en imitar la transmisión de los medios tradicionales, ya que se trata de crear nuevas formas híbridas a partir de la fusión de sus respectivos lenguajes (que hacen que unos recojan las particularidades de los otros), con el objetivo de responder a las nuevas exigencias y condiciones que trae consigo la convergencia digital en cada sistema de difusión. Sirve de ejemplo, la presencia de contenidos textuales en las webs de radios digitales. En este caso, la radio adopta algunos de los géneros informativos y formas expresivas de la prensa escrita más relevantes (noticias, crónicas, comentarios, entrevistas, etc.), mientras que estos son influenciados por los nuevos contextos de recepción. A diferencia de lo que ocurre con el lector prototipo de prensa, el usuario de Internet suele anteponer el tratamiento audiovisual a la lectura de contenidos escritos, por lo que prefiere una elaboración informativa más sintética y menos profunda. Lo que se traduce a su vez en la difusión de noticias de una menor densidad, tal como ocurre en la versión *online* de los diarios escritos.

Asimismo, el carácter multimedia de la radio digital puede dotar de una mayor riqueza y variedad informativa a cada uno de sus programas, al tiempo que despierta un importante interés en el oyente el poder contemplar una mayor cantidad de contenidos desde diferentes modos y perspectivas que se complementan. Como ejemplo, a través de Internet el receptor puede escuchar la tertulia de algún magazine deportivo nocturno, mientras visualiza los momentos más importantes de los partidos de fútbol que se han disputado esa jornada y que son el objeto de debate entre los contertulianos. De esta forma, la reflexión y el multiperspectivismo de la radio deportiva se enriquecen con el realismo y el poder visual y espectacular de las imágenes.

No obstante, a esta propiedad de combinar en un mismo soporte información de distintas morfologías (texto, sonido e imagen) hay que añadirle otro de los rasgos fundamentales que caracterizan el mundo digital, su capacidad para proporcionar experiencias interactivas. La interactividad se ha convertido en uno de los retos más importantes de la radio digital, ya que trae consigo

importantes cambios al dotar de un mayor protagonismo al oyente y consolidar de forma progresiva el concepto de radio personalizada.

Las redes multimedia construidas a partir de la convergencia telemática y su adhesión a los sistemas audiovisuales, permiten que los contenidos audiovisuales tradicionales se vinculen según el mencionado Cebrián “a los tratamientos informáticos más específicos como la interactividad, los supervínculos y la navegación” (Cebrián, 2001, p. 83). Así, la radio no sólo se debe adaptar a las nuevas exigencias de cada uno de los diferentes sistemas digitales en los que se integren, ya que de igual modo puede experimentar sustanciales modificaciones en sus contenidos como consecuencia de los numerosos recursos y servicios que trae consigo la tecnología digital.

En este sentido, Huerta al igual que la gran mayoría de autores que tratan el tema de la radio digital, señala que más allá de los avances tecnológicos la consolidación de este nuevo panorama radiofónico requiere “la transformación de contenidos, de lenguajes, de programaciones y de programas” (Huerta, 2002, p. 74). Todo ello relacionado estrechamente con los progresivos avances que se lleven a cabo en el terreno de la interactividad. Y especialmente en esta década, en la que la radio ha entrado en una fase de integración tecnológica y empresarial de carácter multimedia y además, de diversificación de sistemas y canales de difusión. De hecho, la radio digital actual puede utilizar como soporte de transmisión, tanto el DAB en el espectro electromagnético, como el cable, los diferentes sistemas de radio digital por satélite, la televisión digital terrestre y por satélite, la tecnología móvil e Internet. A lo que se añade la reducción de obstáculos y exigencias para poder difundir radio en la actualidad, como demuestra el acceso ilimitado a las redes de emisión en el caso de Internet.

En este nuevo contexto, los espacios radiofónicos deben orientar sus contenidos hacia una mayor especialización de temas y una continua innovación en cuanto al tratamiento formal de los mismos, al tiempo que se espera una programación diferente a la emitida tradicionalmente en analógico. En relación a ello, la audiencia de la radio digital estaría compuesta por numerosos sectores segmentados en función de la especialización de los contenidos. A pesar de ello, la realidad es bien distinta en la mayoría de

ocasiones, ya que las emisoras tienden a emitir en digital los contenidos y la programación generalista que difunden a través de las ondas hertzianas (proceso conocido como *simulcasting*).

Es por ello por lo que los espacios deportivos de radio tampoco hacen uso de todos los recursos y posibilidades que traen consigo los diferentes sistemas digitales de difusión y en especial, Internet. Durante los primeros años de la década las cadenas radiofónicas han hecho uso de Internet como un servicio de valor añadido hacia sus oyentes fomentando el contacto y la participación de estos pero sin llegar a valorar las propiedades de la Red como medio de comunicación. Uno de los motivos que explica una situación como ésta es la necesidad de incrementar la inversión económica para llevar a cabo una producción de canales con programación diferenciada, por parte de un sector como el de la radio privada con una capacidad financiera limitada. Es por ello por lo que las emisoras que se encuentran en la red se han centrado especialmente en la tecnología, y apenas han destinado sus esfuerzos a mejorar su programación y contenidos.

No obstante y a pesar de la falta de creatividad en los contenidos, Internet ha sido dentro de todos los sistemas de difusión de radio digital, la plataforma que más ha evolucionado durante los últimos años y la que mayor número de innovaciones ha conseguido aportar al respecto. En esta línea, Rubio considera que “el mundo de la radio *online* se encuentra en constante expansión” (Rubio, 2003, p. 467). Además, Internet no puede entenderse como un soporte exclusivamente complementario, y sí más bien como un aspecto clave en las estrategias de difusión y recepción de nuevos contenidos radiofónicos.

De hecho, a la hora de hablar de radio en Internet hay que hacerlo de una nueva forma de comunicación, dejando en un segundo plano su funcionalidad como soporte. Se trata pues, de analizar este nuevo concepto de medio radiofónico que trasciende al de radio tradicional, reflexionando sobre los posibles cambios en el modo de hacer y presentar los programas deportivos, y sobre las nuevas formas de acceso y consumo por parte de los usuarios. Todo ello a partir de las nuevas ofertas y servicios paralelos multimedia e interactivos que acompañan a los contenidos sonoros.

3. El predominio de Internet como soporte para los programas deportivos

Son muy numerosas las ventajas que presenta Internet como plataforma de comunicación, las cuales a su vez han facilitado que el proceso de implantación de la radio en dicha red sea mucho más acelerado que en el resto de soportes digitales. En los inicios de esta convergencia, Internet ha sido utilizada por las emisoras tradicionales de radio con objetivos de marketing presentando distintas informaciones y datos sobre los programas que difunden en analógico. Posteriormente, se comienza a emitir la misma programación de cada una de las cadenas de radio a través de la red, al tiempo que de forma progresiva incorporan servicios propios de Internet (correos electrónicos, chats, foros, etc.). Y por último, se constituye el concepto de ciberradio, mediante el cual se recoge las aportaciones de la radio tradicional para ofrecer nuevos productos y ofertas radiofónicas al usuario (navegación, enlaces, interactividad, archivos sonoros fragmentados, etc.). Según Cebrián Herreros, “la ciberradio recoge las aportaciones de la radio tradicional y las modifica para convertirlas en productos diferentes, en unos casos mediante la apertura a la navegación, enlaces e interactividad y, en otros, mediante diversas fragmentaciones para que los usuarios accedan a ellas de manera aislada” (Cebrián, 2008, p. 26).

Son numerosos los autores que coinciden en destacar la interactividad y las opciones de selección y tratamiento de la información que trae consigo la red, como una de sus características de mayor trascendencia. No obstante, existen de igual modo ciertas discrepancias con respecto a otros rasgos y conceptos. Como ejemplo, Peñafiel (2007) añade como rasgos principales la capacidad multimedia del canal y su universalidad, mientras que Gotzon Toral y Jon Murelaga (2007) destacan por encima del resto aquellos aspectos relacionados con la abundancia informativa, el dominio del tiempo y el concepto de globalidad. A continuación se tratan estos y otros elementos asociados con Internet, para posteriormente centrar el análisis en la bidireccionalidad e interactividad de la radio digital en dicha plataforma.

El mencionado Luis Rubio ha dedicado unos de sus artículos a la convergencia entre Internet y radio, y ha llegado a la conclusión de que el triunfo de Internet frente a otros sistemas (como el DAB) toma como principal argumento el hecho de que “en la red no hay necesidad de concesión administrativa alguna” (Rubio,

2003, p. 463). Tal como se ha comentado anteriormente, el acceso a la red es ilimitado y libre para cualquier persona física o jurídica. Lo que ha supuesto una importante evolución en el sistema de radiodifusión, debido a la escasez de frecuencias otorgadas para el sistema DAB y sobre todo, como consecuencia de la enorme saturación en la actualidad de las bandas del espectro electromagnético destinadas para la difusión en analógico. A lo que se suma el coste reducido y la gran asequibilidad, tanto para llevar a cabo la instalación de emisoras en Internet y su posterior emisión, como para acceder a la escucha de las mismas. Asimismo, estos dos procesos de difusión y recepción se han visto beneficiados tanto por la espectacular evolución de la tecnología telemática como por el incremento que el número de ordenadores y de usuarios a dicha red han experimentado en esta década.

Por otra parte, con la expansión de Internet la radio consigue romper los espacios territoriales físicos, al tiempo que se asocia con los conceptos de ubicuidad y globalidad. La red tiene un alcance global que permite el acceso a coberturas internacionales de forma sencilla. Así, los programas radiofónicos de deportes emitidos en la red pueden ser escuchados en cualquier lugar del mundo, más allá de los contenidos y temas tratados. Así, son cada vez más las emisoras digitales que difunden sus espacios locales por Internet. Tales son los casos de Onda Cero o la cadena Cope, entre otras, que a finales de la primera década del siglo XXI, hacen posible que el usuario desde cualquier punto pueda acceder y escuchar los contenidos deportivos que componen las programaciones locales de la gran mayoría de provincias del país.

Otras de las características más determinantes que puede traer consigo Internet son la abundancia de contenidos informativos, y la actualización continua e inmediata de los mismos. La rapidez informativa, uno de los principales ejes en los que se ha basado tradicionalmente la radio, se ve reforzada con la integración de dicho medio en la red de redes. Como ejemplo, las webs de emisoras generalistas de radio suelen contener una página específica dedicada a la información deportiva escrita, a través de la cual y dependiendo de cada caso en concreto, se van renovando los contenidos con mayor o menor frecuencia. Además, dichas webs ofrecen al receptor la posibilidad de enlazar con otros contenidos externos (aunque en muchas

ocasiones se traten de medios pertenecientes a la misma corporación multimedia), con el objetivo de suministrar diferentes perspectivas a los temas tratados, una mayor profundización de los mismos o incluso, la difusión de contenidos que mantienen diferentes tipos de relación con el mundo del deporte.

Todo ello como aspecto complementario a la difusión de la programación específica de cada medio radiofónico, ya sea diseñada exclusivamente para Internet o volcada simultánea e íntegramente de la emisión analógica de las respectivas cadenas. Se trata pues, de que el usuario tenga a su alcance una mayor variedad de contenidos actualizados de deportes en cualquier instante del día, y que no dependa únicamente de los boletines horarios en aquellos momentos en los que las emisoras generalistas no emiten programas específicamente deportivos.

4. La interactividad, paradigma de la radio digital

Los ya mencionados Gotzon Toral y Jon Murelaga han centrado sus investigaciones en torno a la interactividad en la radio *online*. Según ambos autores, este concepto se encuentra estrechamente relacionado con la presencia y el desarrollo de la tecnología, al tiempo que consideran que Internet adquiere un especial protagonismo en este nuevo contexto digital al constituirse como la herramienta que mejor define y representa sus posibilidades. En este sentido, la interactividad se entiende como el producto “de la aplicación y utilización de ciertos mecanismos innovadores para la consecución de objetivos determinados por el usuario que favorecen no sólo la comunicación sino la participación” (Toral y Murelaga, 2007, p. 55).

Asimismo, a la tecnología y su aplicación en la vida real por un lado, y la existencia de un individuo que haga uso de ella por otro, se le une la consolidación de un contexto social desarrollado en el que se empleen dichas innovaciones tecnológicas, para configurar las tres premisas básicas con las que Castells asocia la interactividad (Castells en Toral y Murelaga, 2007, p. 55). De esta forma, son numerosos los autores que consideran imprescindibles dichos aspectos para que la interactividad actúe de modo efectivo y se

convierta en el eje sobre el que se articule todo el entramado tecnológico digital. Por otra parte, el carácter poliédrico de este concepto requiere para su análisis un enfoque multidisciplinar (tecnológico, sociológico, comunicacional, etc.). A pesar de ello, el objetivo del presente apartado es el estudio de los nuevos servicios y ofertas que modifican tanto la emisión como la recepción de los contenidos radiofónicos.

4.1. Radio asincrónica y el *podcasting*

En la actualidad, la casi totalidad de radios digitales generalistas con presencia en la red combinan los sistemas de comunicación sincrónica y anacrónica, dotando de una mayor libertad de elección al usuario y permitiendo que éste pueda beneficiarse de las ventajas que trae consigo cada uno de ellos. No obstante, a continuación el análisis se centra en el nuevo modo de emisión y recepción asincrónica, ya que como afirma el propio Cebrián, se trata de “un cambio radical de la radio en su interés de aproximación al oyente aunque los contenidos puedan ser los mismos” (Cebrián, 2001, p. 218). La radio no sólo logra convertirse en un importante soporte de almacenamiento de información, sino que va más allá para fomentar el concepto de radio personalizada frente al consumo masivo característico de los medios tradicionales.

Uno de los pilares fundamentales sobre los que se basa el proceso de individualización de la audiencia es la posibilidad que posee el receptor de decidir *qué, cómo y cuándo* oír o descargarse los contenidos. Se trata entonces, de que los usuarios puedan montar su propia audición a través de una continua búsqueda y selección de archivos sonoros. Tomando como principales herramientas la tecnología interactiva y los programas de navegación por Internet, la audiencia adquiere un papel más activo y de mayor protagonismo en el proceso de comunicación radiofónica. En vez de esperar que las emisoras les aporte en cada franja horaria los espacios y programas de acuerdo a las estrategias de sus respectivas programaciones, el oyente comienza a buscar por sí solo los contenidos que más le interese en el momento que considere más oportuno.

En este contexto, la flexibilidad y la interactividad de la radio digital se encuentran en constante evolución y desarrollo. Con la llegada de los *podcasts* la audiencia ya no sólo puede seleccionar de entre el menú de archivos y contenidos ya emitidos que cada emisora ofrece en la red. Según Manuel Castells, esta nueva forma de relación mediática se lleva a cabo a través de la “suscripción a webs que distribuyen programas de radio, (y que permite) recibir en el ordenador ficheros de audio que pueden distribuirse a través de *iPod* y otros equivalentes” (Castells en Toral y Murelaga, 2007, p. 64). De hecho, a través de este sistema el oyente puede demandar personalmente la programación que desea que llegue a su receptor, con anterioridad incluso a la difusión en directo de los respectivos espacios. Además, dichos contenidos son recibidos de forma gratuita y automática siempre que exista una suscripción previa al *podcast* del programa en cuestión.

Por otra parte, en la radio sincrónica se permite combinar los cuatro tiempos esenciales de toda narración, al tiempo que la inmediatez informativa y la retransmisión en directo de los acontecimientos se constituyen como aspectos claves de los programas radiofónicos. Sin embargo, a través del sistema asincrónico “se destruye la fugacidad y se deja capacidad al oyente para que recupere la información cuando lo desee” (Cebrián, 2001: 217). De este modo, se pone a disposición del navegante un inmenso soporte de almacenamiento de contenidos deportivos no perecederos, con el objetivo de que la hora de emisión en directo de los respectivos espacios no sea un obstáculo a la hora de poder escucharlos.

Por el contrario, con este nuevo modelo se pierde la inmediatez informativa y la emoción que trae consigo el directo en la totalidad de programas de deportes y especialmente, en las retransmisiones de eventos deportivos. Además, como consecuencia de la trascendencia que ha adquirido el deporte en la sociedad actual, cada vez son más las vías de información que poseen los aficionados para conocer la última hora deportiva, al tiempo que estos se acostumbran a asociar los contenidos informativos con la renovación y actualización continua de los mismos.

Igualmente, el sistema asincrónico trae consigo la fragmentación de los programas radiofónicos, lo que supone un importante cambio con respecto a la

programación en bloque y espacios de larga duración característicos de la radio tradicional. En este sentido, los contenidos deportivos emitidos en Internet pueden aparecer divididos en distintas piezas. Aunque el número y la duración de las mismas pueden variar. Desde la fragmentación en dos o tres partes de un magacín nocturno de deportes (de aproximadamente treinta minutos cada una), a la emisión de las secciones más interesantes de dichos espacios, o la retransmisión de varios segundos de duración de los goles de mayor relevancia que se han *cantado* en los programas carrusel. El público puede acceder de manera estructurada a una o a diferentes partes del contenido en cuestión según sus intereses. A lo que se añade la posibilidad que posee el oyente de poder avanzar, retroceder o parar la escucha de un espacio en concreto, a partir las diferentes opciones que ofrece los programas de reproducción de archivos sonoros.

El fenómeno *podcasting* o de radio a la carta para otros autores, representa a la perfección la evolución de la radio asincrónica, favoreciendo una recepción más ágil, cómoda y personalizada. Prueba de ello es que cada vez son más las cadenas de radio que hacen uso de dicho sistema para emitir sus programas deportivos. Así, cada usuario puede componer su programación radiofónica según los espacios que más les interese y los contenidos de los mismos que considere más atractivos. Con la fragmentación se consigue evitar numerosos problemas como la ralentización del proceso de escucha que traería consigo la descarga en la red de archivos sonoros de tamaño y duración superior. No obstante, este sistema trae consigo también diversos problemas. Sirve de ejemplo, la división excesivamente fragmentada de determinados espacios radiofónicos (como el caso de las retransmisiones deportivas), que pueden causar a su vez un cierto desorden y desorientación en la recepción de los mismos. A lo que se añade el hecho de que los *podcasts* en muchas ocasiones no recogen la reproducción total de los programas, impidiendo que el usuario pueda seleccionar y escuchar su contenido íntegro. Por su parte, ciertos espacios deportivos están estrechamente asociados a su horario de emisión, como es el caso de los magacines nocturnos, lo que hace que los oyentes no muestre un excesivo interés en este nuevo sistema comunicativo.

4.2. Participación del oyente y especialización temática

Los últimos años de la primera década del siglo XXI se han caracterizado por la creación de nuevos procesos comunicativos que superan el modelo de jerarquización de la radio tradicional e incluso el sistema paralelo entre emisor y receptor que años atrás ha impuesto Internet. El progreso tecnológico en este sentido tiende a primar el crecimiento desde abajo hacia arriba, dotando cada vez más de un mayor protagonismo y participación al usuario que va más allá de la radio asincrónica y la información fragmentada. Todo ello con el objetivo de buscar una reacción en el oyente y de conseguir que se constituya un diálogo cada vez más desarrollado entre éste y las respectivas emisoras de radio.

Según Susana Herrera, la participación de los oyentes en radio se entiende como “aquella fórmula participativa posibilitada por los profesionales de la radio que, mediante la disposición de diversos cauces y a través de un ejercicio de mediación profesional, facilita un contacto e intercambio provisional entre los roles de emisor y receptor, y hace posible que los oyentes intervengan en el contenido de las emisiones” (Herrera, 2007, p. 172). En la actualidad, este proceso se encuentra presente en todos los modelos de programación, así como en la gran mayoría de franjas horarias, programas y géneros. No obstante, la participación de la audiencia ha acompañado a la radio en España a lo largo de todas sus etapas, si bien con la llegada de Internet se han multiplicado “las posibilidades con las que cuenta el oyente para dirigirse al medio” (Herrera, 2007, p. 172).

Junto a Susana Herrera, otros autores han dedicado sus investigaciones a analizar los medios de participación que poseen los usuarios a través de dicha plataforma digital. Es el caso de los mencionados Toral y Murelaga, quienes destacan las siguientes modalidades: entrevistas o encuentros digitales, chats, foros relacionados con los contenidos radiofónicos, encuestas, sondeos, correos electrónicos, elaboración de listas de éxitos o concursos y sorteos, entre otros (Turel y Murelaga, 2007, p. 59-60). En lo que respecta a la materia deportiva, las webs de las emisoras de radio incorporan cada vez más estos mecanismos tomando como enfoque principal aquellos temas relacionados con la actualidad del deporte.

Además, estos espacios gozan de un gran seguimiento entre los usuarios, estén o no en funcionamiento de forma simultánea a la emisión radiofónica de los programas deportivos. Tal como afirma Martí, el oyente “actuará de una manera interactiva no únicamente sobre los contenidos, sino también sobre las estructuras programáticas” (Martí en Toral y Murelaga, 2007, p. 59). Es decir, la participación puede variar desde las alusiones que los profesionales de los espacios deportivos hacen con respecto a los comentarios de un oyente, por ejemplo, hasta la elaboración de otros mecanismos participativos (dentro de las webs de las emisoras) que actúan de forma independiente a dichos programas.

En alusión de nuevo al concepto de *podcasting*, Carmen Peñafiel destaca el hecho de que la radio digital va más allá de estos medios de participación para poner “la emisión al alcance de todos” (Peñafiel, 2007, p. 28). De este modo, no sólo se facilita la creación de nuevas emisoras radiofónicas más allá de las ya existentes en el espectro analógico, sino que cada vez son más numerosos los usuarios ajenos a empresas radiofónicas que pueden difundir contenidos deportivos. Al igual que ha ocurrido con el fenómeno de los blogs, cualquier persona puede crear (sin apenas dificultad alguna) espacios radiofónicos en Internet dotando a los mismos de un enfoque y tratamiento más personalizado. No obstante, en las webs de las emisoras de radio más tradicionales, el protagonismo de la audiencia se limita a los mecanismos de participación citados anteriormente.

Por otra parte, con la radio digital se favorece la hiperespecialización temática de los contenidos, con lo cual se fomenta la creación en la red de un elevado número de espacios dedicados específicamente a alguna de las múltiples modalidades y aspectos con los que se relaciona el deporte. Al respecto, Herrero en su estudio sobre los programas deportivos emitidos online considera que “lo más llamativo es la posibilidad de dar cabida, en este caso, a disciplinas deportivas minoritarias o que no tienen tanta presencia en los habituales programas de radio [...]” (Herrero, 2011a, p. 117).

Como ejemplo, el programa “Playbasket” de la cadena SER es emitido únicamente a través de Internet cada lunes a partir de las 19:00 horas, si bien el oyente tiene la posibilidad de oírlo o descargarlo a través de la web en cualquier momento. De esta forma, el baloncesto consigue alzarse como

protagonista principal del programa, a diferencia de lo que ocurre en los espacios de la gran mayoría de emisoras generalistas que emiten en analógico. Todo ello acompañado de diversos medios de participación para el oyente. Así como de otras informaciones que sobre la actualidad de este mismo deporte se emite a través de blogs de expertos en la materia, o de la difusión de contenidos audiovisuales que complementan una oferta multimedia y diferente basada en el multiperspectivismo. A pesar de ello, este programa hace uso de una hibridación de géneros similar a la que se lleva a cabo en la radio analógica (entrevistas, noticias, reportajes, etc.). A lo que se añade el hecho de que el panorama actual en la red no se caracterice por la abundante creación de nuevos espacios y géneros radiofónicos de deportes. Por tanto, la multiplicación de contenidos y la ruptura del mensaje deportivo uniforme aún se encuentra en proceso de iniciación. Como se ha comentado anteriormente, la evolución tecnológica de la radio digital en Internet que trae consigo nuevos recursos y posibilidades de forma progresiva, es mucho más rápida que la innovación de nuevos contenidos y estrategias narrativas y expresivas para cada ámbito de audiencia.

4.3. Configuración visual de la radio

Según Gotzon Toral y Jon Murelaga, “la visualización de los contenidos de una emisora de radio se realiza mediante un mapa icónico-simbólico o website organizado donde el usuario puede gestionar los mensajes propuestos de manera intuitiva” (Toral y Murelaga, 2007, p. 57). Se trata pues del nivel interactividad más básico, actuando al mismo tiempo como el eje sobre el que se sustenta el resto de mecanismos interactivos. A través de dicha interacción selectiva, se reconoce de nuevo la importancia del receptor como elemento activo en el proceso comunicativo. De hecho, el oyente se encuentra en todo momento en un continuo proceso de selección a partir de las distintas opciones que se le oferta: el tipo de escucha, las informaciones escritas o audiovisuales que acompañan a los sonidos radiofónicos o los numerosos medios de los que dispone para participar en los contenidos, son algunos ejemplos.

Para ello, las emisoras radiofónicas llevan a cabo una continua explotación de los mecanismos hipertextuales de los que dispone Internet, con el objetivo de facilitar la navegación de los usuarios y de estructurar los abundantes contenidos multimediatícos presentes en las mismas. Al respecto, María Palomo ha estudiado el concepto de hiperenlace en los cibermedios de diarios escritos nacionales y ha llegado a ciertas conclusiones que son aplicables a las emisoras de radio digitales. Según esta autora, la aplicación del hiperenlace “por un lado, aporta profundidad y redistribuye la sobreabundancia de información y, por otro, distrae al lector invitándole a abandonar el texto que estaba leyendo” (Palomo, 2005, p. 202). De esta forma, cada vez son más los enlaces de los que dispone las emisoras digitales, ya sean orientados a contenidos internos de las propias páginas u a otros externos. No obstante, en este último caso, la hipertextualidad tiende a desplazar al usuario a otras webs integradas dentro del mismo grupo empresarial, de la misma forma que son numerosos los navegantes que acceden al sitio digital de la emisora en cuestión a través de enlaces procedentes de otros medios.

5. Programas deportivos y redes sociales en Internet

El auge de las redes sociales durante los últimos años ha provocado que los medios de comunicación centren su interés en este nuevo fenómeno, al ser entendido como una eficaz herramienta de difusión y distribución de contenidos. La inmersión de usuarios en estas redes y el tiempo de permanencia en las mismas se encuentran en continuo crecimiento. Según Orihuela, las redes sociales son “servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto” (Orihuela en Bernal, 2009). En este sentido, el proceso de comunicación genera un flujo activo de participación, a través de un modelo de comunicación colaborativo, abierto y horizontal, y en el que el receptor puede acceder de forma gratuita. Herrero afirma que “antes, la principal forma de interactuar se producía a través de las llamadas telefónicas [...] en cambio, ahora, la nueva fórmula ha quedado establecida con el ordenador como herramienta, con Internet como medio y con un nuevo canal: la red social”. (Herrero, 2011b, p. 6). Asimismo, su progresiva expansión se

debe a que conjuga todos los elementos que caracterizan la naturaleza multimediática e interactiva de los procesos comunicativos en Internet.

A la posibilidad de que los navegantes puedan subir a la red audios, vídeos, imágenes o textos escritos, se añade el hecho de que las redes sociales permiten el mayor nivel de interactividad posible en Internet hasta el punto de que no podrían existir sin la participación de la audiencia. Ana Bernal señala que “no sólo existe una comunicación bidireccional, sino múltiple, ya que en un mismo instante todas las personas conectadas a la red pueden escribir o comentar los contenidos que suba un determinado usuario” (Bernal, 2009). No se trata sólo de que el medio dialogue con los oyentes, sino más bien de construir contextos de acción en los que los navegantes puedan identificarse entre sí, y de crear redes de confianza y colaboración mutua. Además, todo ello refleja a la perfección las nuevas necesidades de información y comunicación de las generaciones más jóvenes, las cuales prefieren no interactuar de forma directa con los medios, y sí más bien relacionarse con el resto de componentes de la red.

Por otro lado, la difusión de comentarios y contenidos goza de un menor número de restricciones, a diferencia de lo que ocurre en las webs oficiales de dichos medios de comunicación en los que los mensajes emitidos son sometidos a una mayor filtración para su publicación definitiva. A lo que se suma el éxito de su diseño, basado en el uso de estructuras sencillas que facilitan la rápida navegación y publicación en la web por parte los usuarios.

En esta línea, el predominio del enfoque de la demanda del consumidor trae consigo una mayor fragmentación y especialización tanto de audiencias como de contenidos. Al igual que ocurre con el resto de medios, cada vez son más las emisoras radiofónicas y los programas deportivos de las mismas que están presentes en algunas de las redes sociales de mayor popularidad del momento (destacando por encima del resto el sitio web *Facebook*, y otros a continuación como *Twitter*). Los medios necesitan crear contextos donde se interactúe con los oyentes haciendo que estos sientan el espacio como propio. Además, este proceso de convergencia (entre redes y medios) se puede llevar a cabo mediante varios mecanismos de integración de ambas plataformas, a través de

los cuales los medios se asocian con los procesos de máxima interactividad propios de dichas redes.

La opción más desarrollada es la creación de un perfil específico por parte de estos espacios deportivos en algunas de las redes mencionadas. Como ejemplo, los magazines nocturnos y programas carrusel de la gran mayoría de emisoras radiofónicas poseen una página personalizada en la citada red *Facebook*. A través de ella, los profesionales del medio pueden intercambiar informaciones y contenidos de deportes con los usuarios, al tiempo que durante la retransmisión en directo de dicho espacio los presentadores y contertulianos pueden hacer referencia a los numerosos comentarios y enlaces que realizan estos últimos en cualquier momento del día.

Así, los medios consiguen mejorar su imagen de marca y fidelización con la audiencia ya que como afirma la mencionada Ana Bernal, este nuevo cauce de interactividad “les beneficia como plataforma de distribución de sus contenidos entre las diversas redes, produciendo un efecto cadena entre los miembros de la red social y mejorando su repercusión” (Bernal, 2009). Asimismo, y en relación de nuevo al concepto de audiencia fragmentada, estos procesos comunicativos permiten a las cadenas de radio conocer de forma más acertada el perfil y las necesidades de su público objetivo para cada uno de los programas. De hecho, los usuarios que se conectan a estas páginas en las redes sociales tienden a ser en la mayoría de ocasiones, oyentes de cierta habitualidad de dichos espacios.

Por otro lado, las emisoras digitales que no lleven a cabo esta opción, tienen la posibilidad de hacer uso de las redes sociales como simple plataforma de distribución de sus mensajes. Es decir, los usuarios toman como fuente de información a los propios medios radiofónicos para fundamentar sus comentarios y participaciones. Para ello los navegantes tienen la posibilidad de publicar y compartir de forma directa en dichas redes los contenidos emitidos en las webs de estas emisoras. Además, este proceso está determinado por el papel fundamental que juega el hipertexto y los enlaces que permiten conectar rápidamente las páginas entre sí.

En relación a esta última idea, Campos afirma que “las redes se aprovechan directa o indirectamente del valor informativo generado por los medios mientras que el uso que hace estos de la llamada Web 2.0 o Web social es mucho más conservador y proteccionista con respecto a su propio modelo” (Campos, 2008). Es decir, a través de este nuevo fenómeno de redes sociales se produce una mayor apertura de enlaces exteriores de los que se lleva a cabo en las webs de las emisoras radiofónicas. En este contexto, son muy numerosas las ocasiones en las que los usuarios difunden fragmentos de programas deportivos de radio, a partir de los cuales se originan una gran diversidad de comentarios y valoraciones.

6. Conclusiones

La integración en Internet ha dotado de una importante interactividad al medio radiofónico, lo que se ha traducido en un mayor protagonismo del oyente y en unos nuevos modos de recepción, inimaginables hace algunas décadas. La audiencia a través del *podscating* puede elegir tanto el momento en el que acceder a los contenidos como la forma de escucharlos, dejando en un segundo plano las condiciones de recepción que tradicionalmente ha impuesto la radio a sus oyentes (escucha lineal, fugacidad del mensaje, etc.).

A ello se suma la consolidación de los contenidos multimedia, en los que se integran mensajes provenientes de diferentes medios, prensa, televisión y radio. De modo progresivo, la audiencia debe de ir asimilando esta nueva configuración visual de la radio, en la que cada oyente puede trazar caminos individuales y diferentes a los del resto de receptores. Asimismo, la radio digital abre la posibilidad de crear contenidos de mayor especialización, lo que se puede traducir en cuanto a la materia deportiva se refiere, en la emisión de espacios y programas que vayan más allá de la temática estrictamente futbolística.

No obstante, las emisoras de radio siguen sin dar el paso necesario para introducir todas las nuevas posibilidades comunicativas, que tanto en el plano formal como de contenido, pueden incorporar los profesionales de las respectivas emisoras con la digitalización del medio. Es por ello que apenas se

hayan producido las transformaciones de lenguajes, contenidos, programas y programaciones que algunos expertos habían previsto en los últimos años.

Ante tal situación, se hace necesario el esfuerzo de todos para que estos cambios puedan modificar de forma progresiva el actual panorama radiofónico, caracterizado por la homogeneidad de discursos y la escasa innovación en contenidos. Entender los nuevos sistemas de difusión de la radio digital, y entre ellos muy especialmente el de Internet, como nuevas formas de comunicación y no sólo como soportes complementarios, se convierte en cuestión fundamental para seguir avanzando.

7. Bibliografía

Bernal, Ana (2009): "Redes sociales y medios de comunicación". En *Comunicación del IV Congreso de la CiberSociedad*. Disponible en:

<http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/redes-sociales-y-medios-de-comunicacion/831> [Fecha de consulta: 15 de noviembre 2011].

Campos, Francisco (2008): "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales". En *Revista Latina de Comunicación Social*, número 63, La Laguna (Tenerife).

Cebrián, Mariano (2008): *La radio en Internet*. Buenos Aires: La Crujía

Cebrián, Mariano (2001): *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa.

Herrera, Susana (2007): "Las nuevas modalidades para la participación de los jóvenes en la radio española". En *Trípodos*, año 2007, número 20, Barcelona.

Herrero, Francisco Javier (2011a): "La nueva era radiofónica con programas emitidos exclusivamente online. Estudio de caso: los programas deportivos de las emisoras Ser y Cope". En Sierra Sánchez, Javier (coord.): *La tecnología audiovisual al servicio de la sociedad*. Madrid: Editorial Fragua.

Herrero, Francisco Javier (2011b): "Los programas deportivos de la radio española en la red social Facebook: espacio de promoción, lugar de

encuentro... ¿medidor de audiencia?”. En *Área Abierta*, marzo 2011, número 28, Madrid. Disponible en:

<http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB1111130003A/4028>

[Fecha de consulta: 5 de noviembre 2011].

Huerta, África (2002): “La Radio en la era digital”. En Ballesta, P. (coordinación): *Medios de comunicación para una sociedad global*. Murcia: Universidad de Murcia.

Palomo, Bella. (2005): “Estructura editorial: diseño, navegación y usabilidad”. En Salaverría, Ramón. (coordinación): *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social.

Peñafiel, Carmen. (2007): “Los retos de la radio en el entorno multimedia”. En Peñafiel C. (editora): *Transformaciones de la radio y la televisión en Europa*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Pérez, Alina y Acosta, Heriberto (2003): “La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de información”. En *ACIMED*, año 2003, volumen 11, número 5, Disponible en: http://www.bvs.sld.cu/revistas/aci/vol11_5_03/aci03503.htm [Fecha de consulta: 11 de noviembre 2011].

Rubio, Ángel L. (2003): “Internet, Radio y Radio Digital: El final de los límites a las ondas hertzianas”. En López, Rafael; Fernández, Francisco; y Vilar, Fernando (editores): *Radio y televisión en el ámbito local*. Castellón: Universitat Jaume I.

Toral, Gotzon y Murelaga, Jon (2007): “Radio en Internet, emisoras personales y nuevas redes emergentes”. En Peñafiel, C. (edición): *Transformaciones de la radio y la televisión en Europa*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.