

LA ADAPTACIÓN DE LAS CADENAS DE RADIO ESPAÑOLAS A LA WEB 2.0

ADAPTING SPANISH NETWORKS RADIO WEB 2.0

Recibido: 02/01/2013 | Aceptado: 24/06/2014

JESÚS DÍAZ DEL CAMPO*

RESUMEN

Las emisoras de radio intentan adaptarse a la sociedad digital, que ha propiciado una transformación en la naturaleza de las relaciones entre los medios de comunicación de masas y sus usuarios. El principal objetivo de esta investigación es analizar el grado de adaptación de las principales cadenas radiofónicas españolas a la denominada web 2.0. Para ello se emplea una ficha de análisis compuesta por 32 indicadores distribuidos en siete grandes parámetros. Los resultados muestran que las emisoras de radio españolas se encuentran en pleno de proceso de adaptación a la web 2.0. El empleo de blogs y otras herramientas para compartir información, y el acceso a la información por parte del usuario son los dos parámetros en los que más se ha avanzado. Por el contrario, la posibilidad de que el usuario cree sus propios contenidos es la gran asignatura pendiente.

PALABRAS CLAVE: INTERNET, CADENAS DE RADIO ESPAÑOLAS, INTERACTIVIDAD, WEB 2.0.

ABSTRACT

Radio networks are adapting themselves in order to ally to the digital society, which has led to a change in the nature of the relationship between mass media and their users. The main goal of this research is to analyse levels of adaptation of the main Spanish radio networks to the so-called web 2.0. We worked with a methodology which took into account 32 indicators, organised in turn of seven main parameters. Results show that Spanish radio networks are in the process of adapting to web 2.0. They are specially improving their ability to promote the use of blogs and other tools for sharing information. Besides, radio networks are still working hard for promoting user-generated content.

KEY WORDS: INTERNET, SPANISH RADIO NETWORKS, INTERACTIVITY, WEB 2.0.

* Doctor en Periodismo. Profesor de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España. Miembro del Grupo de Investigación Comunicación y Sociedad Digital. Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España. Contacto: jesus.diaz@unir.net

Introducción

Cuando se han cumplido ya 20 años de la aparición en Internet del primer medio de comunicación que publicó en la red con carácter regular, el *Palo Alto Weekly*, probablemente uno de los conceptos que mejor define las transformaciones experimentadas por los medios en todo este tiempo es el de convergencia, entendida según la definen Salaverría, et al. (2010) como:

“... un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen desde múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una” (2010, 48).

Se trata de un proceso que ha alterado la naturaleza de las relaciones del medio con su audiencia, con la publicidad y con los propios profesionales (Domingo et al. 2008). Estamos hablando de un nuevo escenario en el que el conocimiento se caracteriza por ser social, móvil, abierto e interconectado (Weinberger 2011), gracias a la puesta en marcha de espacios de participación (Bruns 2005; Gillmor 2004; Tejedor 2010).

El último paso en esa evolución sería el nuevo papel de los usuarios como autores o, lo que es lo mismo, el periodismo participativo en sus diferentes grados de elaboración (Díaz-Noci 2010), con una importante novedad, se ponen en marcha espacios de participación (Bruns 2005; Gillmor 2004), a través de los cuales los usuarios toman parte en todas las fases del proceso de producción de la información, de forma que el receptor no se relaciona con los medios (Perona et al. 2014).

Toda esa evolución está ligada, por otra parte, a un segundo concepto clave, el de web 2.0, entendida como una nueva realidad en la que los usuarios dejan de ser pasivos y pasan a participar activamente contribuyendo a la generación y comunicación del conocimiento.

Asimismo, en este proceso ha habido, especialmente en los primeros momentos, muchas voces que han pronosticado el fin de los medios de comunicación tradicionales (por ejemplo, Pérez de Silva 2000). Sin embargo, poco a poco esa idea se ha transformado en otra diferente: la de Internet como complemento de los soportes tradicionales, como vehículo ideal para la promoción de contenidos y, en definitiva, como una vía para lograr la rentabilidad económica (Thurman 2009; Vujićević et al. 2010).

La radio y la web 2.0

La radio, que ya de por sí ha sido considerado habitualmente como el medio que más fomenta la interacción, es también el que ha asistido a una mayor evolución en cuanto a los me-

canismos de participación (Peña 2012, 106). Una participación en la que, de acuerdo al estudio de la Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación (2012), Internet demanda un protagonismo cada vez mayor, como se deduce de los siguientes datos, extraídos de ese estudio:

Un 15% de los internautas accede diariamente tanto a la radio tradicional como a la radio por Internet. El 17% del consumo radiofónico entre los internautas se realiza de forma online. La escucha de radio en diferido, es decir, a través del *podcast*, sólo supone un 4% del tiempo dedicado a la radio por Internet, mientras que el resto de consumo de radio se realiza en directo (*streaming*). Un 79% de los que acceden a los dos tipos de radio declaran que escuchan la radio tradicional el mismo tiempo que antes, por lo que el consumo *online* de radio incrementa su tiempo total dedicado a escuchar radio. Mientras, para un 18% sí ha supuesto cierta reducción del consumo de radio tradicional. El 79% de los que escuchan radio a través de Internet afirma haber escuchado alguna emisora exclusiva de Internet en los últimos 30 días.

Y es que el medio de comunicación no es el único gran protagonista en este proceso, en el que la predisposición del usuario desempeña un papel decisivo. Por ello, Cebrián (2008) diferencia entre tres tipos de usuarios:

- Usuario pasivo. Aquel oyente que escucha el programa, sin ninguna intención de participar, bien sea porque no tiene tiempo, oportunidad, por falta de conocimientos o por cualquier otra circunstancia.
- Usuario activo. Aquel auditor que escucha el programa con atención y que participa en él, aprovechando las herramientas que pone a su disposición el medio, tanto en directo como a través de Internet.
- Usuario interactivo. Aquel oyente que escucha el programa, pero que además emplea y aprovecha las herramientas presentes en Internet para generar sus propios contenidos.

Una reciente investigación sobre el uso de las herramientas propias de la web 2.0 en la radio española (Peña 2012), remarcaba el contraste entre las enormes posibilidades que ofrece Internet y el grado de aprovechamiento todavía muy limitado que de ellas realizan las emisoras. Esta infrautilización se materializa en dos ámbitos muy concretos: (a) El uso de utilidades como correo electrónico, foros, blogs, chats o redes sociales está muy poco generalizado. De hecho, sólo algo más de la mitad de espacios radiofónicos diarios hace uso de ellos; y (b) los oyentes desean adquirir un mayor protagonismo, realizar aportaciones al medio y aumentar la interactividad. Sin embargo, se encuentran frente a un medio que se rige todavía por el esquema tradicional.

El poco aprovechamiento de las posibilidades que ofrece Internet vuelve a ser una de las conclusiones más importantes en el estudio de Herrera y Requejo (2012) sobre el uso de Twitter por parte de las emisoras españolas, que usan esta

red social sobre todo para difundir y promocionar sus contenidos, y se olvidan de otros posibles usos como la conversación con sus seguidores.

El análisis del panorama en Facebook ofrece resultados similares: los perfiles de las emisoras radiofónicas en esta red social se emplean principalmente como agregadores de noticias, y el objetivo principal es el de dirigir a los usuarios hacia sus páginas web, mientras que la interacción con ellos es prácticamente nula (Díaz del Campo y Segado 2013).

El desaprovechamiento de las posibilidades que ofrece Internet o su uso de manera todavía incipiente, es una constante que aparece en el resto de estudios sobre el medio radiofónico en España realizados en los últimos años, sin apenas cambios derivados del hecho de que se analicen más o menos emisoras o de que éstas pertenezcan a uno u otro ámbito geográfico. Así sucede en la investigación de Martínez y Herrera (2007) sobre *RNE Radio 1*, en la de López (2011) referida a las emisoras locales generalistas de Castilla y León, o en el de Peña (2010) centrado el programa de *RNE No es un día cualquiera*.

Sin embargo, sí que se han puesto en marcha algunas nuevas herramientas y servicios (González y Salgado 2009), de manera que el panorama actual puede definirse como una ‘cohabitación necesaria y posible’ entre los dos modelos, el tradicional y el nuevo (Ortiz Sobrino 2012).

En resumen, la estrategia que las cadenas de radio siguen con su presencia en la web se puede sintetizar diciendo que las utilizan “sólo para ofrecer informaciones adicionales acerca de sus programaciones y de su organización, apoyadas en el convencimiento de que ésta es una forma de capturar audiencia” (García González, 2010)¹, a pesar de que hoy en día Internet permite que se lleve a cabo “un acto comunicativo más completo que redunda en el logro de una radio más eficaz” (Herrera 2006, 89).

Metodología

El presente trabajo pretende determinar el nivel de adaptación de las principales cadenas de radio generalistas en España a la web 2.0 y el grado de incorporación de herramientas y servicios que fomenten la interactividad y la participación y los usuarios. Este objetivo general se desglosa, a su vez, en tres objetivos concretos:

(i) Estudiar si las cadenas generalistas de radio españolas más importantes han incorporado las posibilidades de la web 2.0 a sus sitios web.

(ii) Establecer qué parámetros concretos son los que reflejan unos mayores niveles de adaptación y qué otros son susceptibles de mejora.

(iii) Determinar si el mayor o menor grado de adaptación de la página web de una cadena de radio a las características de la web 2.0 está relacionado con su índice de audiencia.

Para ello, se ha analizado una muestra compuesta por las diez cadenas de radio generalistas españolas con mayor número de oyentes según los datos del Estudio General de Medios –acumulado 2012- (Tabla 1).

Tabla 1. Interacción medio de comunicación-usuario.

Cadena	Oyentes/día en miles (de lunes a viernes)
Ser	4.730
Onda Cero	2.623
RNE	1.763
Cope	1.726
Rac 1	720
Catalunya Radio	653
ABC Punto Radio	499
Canal Sur Radio	399
Radio Euskadi	196
EsRadio ¹	190

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del EGM.

De este modo, se han evaluado las siguientes cadenas: Ser (cadenaser.com), Onda Cero (ondacero.es), RNE (rtve.es/radio/), Cope (cope.es), Rac 1 (rac1.org), Catalunya Radio (catradi.cat), ABC Punto Radio (abc.es/radio), Canal Sur Radio (canalsur.es/portal_rtva/web/pagina/seccion/555/radio), Radio Euskadi (eitb.com/es/radio/radio-euskadi/), y Radio Galega (crtvg.es). Se considera una muestra suficientemente representativa para los objetivos de la presente investigación, por su grado de implantación y también por el hecho de que las parrillas de programación y los programas concretos que las conforman son muy similares y dirigidos igualmente a perfiles de público casi idénticos, más allá de las diferencias geográficas.

Para evaluar el grado de interactividad de los sitios web de las diez cadenas de radio analizadas, se ha empleado un método que se considera plenamente contrastado y cuyo origen se encuentra en el campo de la Documentación: se trata de una propuesta del profesor Lluís Codina, recogido en diversos textos, muchos de los cuales pueden consultarse en su página web, www.lluiscodina.com, y una de cuyas últimas versiones se ha publicado recientemente (Rodríguez Martínez et. al. 2012).

Este método de evaluación, especialmente adecuado para medir la adaptación del medio de comunicación a las características de la web 2.0, surge del análisis de una multitud de sitios web entre los que se encontraban los de diarios internacionales y nacionales, canales de televisión, blogs elaborados por periodistas y sitios web de periodismo ciudadano, entre otros (Ibid., 63) se basa en el establecimiento de dimensiones, parámetros e indicadores que permitan examinar sitios web de medios de comunicación y conocer si han hecho o no una adaptación adecuada al entorno de la web (Díaz Noci et al. 2009).

El modelo de análisis se compone de seis dimensiones: cooperación, participación, creación de contenido, acceso al contenido, socialización y comunicación; mientras que emplea ocho parámetros: (1) interacción usuario-medio de comunicación; (2) publicación de contenidos creados por los usuarios; (3) registro del usuario; (4) acceso a la información; (5) canal de contenido personalizado; (6) el medio ofrece distintas versiones de su información; (7) empleo de herramientas de la Web 2.0; y (8) plataformas de la Web 2.0 en las que tiene presencia el medio de comunicación.

A su vez, cada parámetro agrupa varios indicadores, hasta un total de 36:

1. Parámetro 1: interacción medio de comunicación-usuario.

1.1. Comunicación con el autor de la noticia.

1.2. Contacto con la redacción del medio de comunicación.

1.3. Comentar noticias publicadas por el medio de comunicación.

1.4. Votación de noticias publicadas por el medio de comunicación.

1.5. Comentar entradas publicadas en los blogs del medio de comunicación.

1.6. El usuario puede modificar o corregir contenido publicado por el medio.

2. Parámetro 2: publicación de contenidos creados por los usuarios.

2.1. Creación de blogs por los usuarios.

2.2. Publicación de textos escritos por los usuarios.

2.3. Publicación de fotos tomadas por los usuarios.

2.4. Publicación de vídeos realizados por los usuarios.

2.5. Sección exclusiva para contenido creado por los usuarios.

3. Parámetro 3: registro del usuario.

3.1. Registro por parte del usuario en el medio.

3.2. Contacto con otros usuarios registrados.

4. Parámetro 4: acceso a la información.

4.1. Acceso a la información a través de la portada.

4.2. Acceso a la información a través de secciones.

4.3. Acceso a la información a través de noticias relacionadas.

4.4. Acceso a la información a través del buscador.

4.5. Acceso a la información a través del mapa web.

4.6. Acceso a la información a través de la recomendación de los usuarios.

4.7. Acceso a la información a través de plataformas externas de la Web 2.0.

5. Parámetro 5: personalización de la información.

5.1. Adaptación de la interfaz del sitio web del medio de comunicación en función de los contenidos de interés para el usuario.

5.2. Sindicación de contenidos del medio de comunicación a través del móvil o correo electrónico.

5.3. Suscripción de alertas o boletín electrónico.

6. Parámetro 6: el medio ofrece distintas versiones de su información.

6.1. Versión impresa del medio.

6.2. Versión global.

6.3. Versión actualizada de forma constante.

6.4. Versión impresa adaptada a la Web 2.0.

7. Parámetro 7: empleo de herramientas de la Web 2.0.

7.1. Compartir información con otros usuarios.

7.2. Blogs vinculados al medio de comunicación.

8. Parámetro 8: plataformas de la Web 2.0 en las que tiene presencia el medio de comunicación.

8.1. Presencia del medio de comunicación en plataformas audiovisuales.

8.2. Presencia del medio de comunicación en plataformas de imágenes.

8.3. Empleo de redes sociales propias.

8.4. Presencia del medio de comunicación en redes sociales profesionales externas.

8.5. Presencia del medio de comunicación en redes sociales de amistad.

8.6. Presencia del medio de comunicación en plataformas

de *microblogging*.

8.7. Vinculación entre el sitio web del medio de comunicación y las plataformas sociales.

En esta investigación se consideró oportuno omitir el parámetro número 6 y sus correspondientes indicadores, por estimar que, a diferencia del resto, es un parámetro poco apropiado para el medio radiofónico y más específico del análisis de medios impresos. De este modo, se analizaron un total de 32 indicadores agrupados bajo siete parámetros generales.

A diferencia del método original (Rodríguez-Martínez et. al. 2012), que proponía en algunos indicadores concretos una puntuación de 0 a 3, se ha considerado más objetivo que cada pregunta sólo pueda ser puntuada con un 0 o un 1, respondiendo a la ausencia o presencia de cada característica respectivamente y añadiendo una puntuación general para medir el grado de interactividad.

Resultados

Interacción.

Por interacción entre el medio de comunicación y el usuario se entiende el establecimiento de una relación comunicativa entre uno y otro, en la que ambos interactúan. Esto implica una transformación radical en la naturaleza del proceso de producción de la noticia: el usuario adquiere un papel protagonista y participa muy activamente en ese proceso, hasta llegar a ejercer el rol de emisor, algo muy novedoso ya que hasta hace bien poco esa participación se limitaba a mecanismos muy concretos como las cartas al director o las llamadas telefónicas en directo.

En este sentido, el análisis de los resultados (Tabla 2) nos muestra tres características principales:

- (i) No hay ni una sola de las emisoras analizadas que cumpla todos los indicadores recogidos.
- (ii) El grado de cumplimiento por emisoras es muy similar entre la mayoría de ellas, hasta el punto de que la mitad de las cadenas evaluadas obtienen resultados idénticos, tanto en cantidad de indicadores cumplidos como en la naturaleza de los mismos.
- (iii) El grado de cumplimiento de unos indicadores y otros es muy desigual. De este modo, el contacto con la redacción y el comentario de las noticias y los blogs son indicadores presentes mayoritariamente en las páginas web de las principales emisoras de radio españolas, mientras que la opción de votar es minoritaria, y no hay ni una emisora que permita contactar directamente con el autor de la noticia o modificar el contenido.

Resulta de particular interés el hecho de que sea más común

la opción de comentar la noticia, frente a la posibilidad de calificarla en función de que le haya generado más o menos interés. Hay otro aspecto íntimamente relacionado con esta dicotomía, pues mientras los usuarios que votan una noticia en las páginas web de *Cadena Ser* o de *Canal Sur Radio* no necesitan registrarse, quienes deseen comentar una información en las cadenas que ofrecen esta posibilidad sí tendrán que hacerlo en la mayoría de los casos: *Onda Cero* es la única que no exige el registro, mientras que en el caso de *Radio Euskadi* y *EsRadio* es necesario entrar a través de Facebook para poder comentar las noticias.

Por su parte, *RNE* no ha activado la opción de comentar las noticias –ni siquiera registrándose es posible- pero sí que la ofrece en el caso de los espacios específicos de la mayoría de sus programas y series.

Finalmente, la opción de permitir los comentarios en las entradas de los blogs también es mayoritaria, ya que la única cadena que no ofrece esa posibilidad, *EsRadio*, no publica ningún blog en su sitio web.

Tabla 2. Interacción medio de comunicación-usuario.

Indicador											
Comunicar autor											
Contactar redacción	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Comentar noticias	X	X		X		X	X		X		
Votar noticias	X								X		
Comentar blogs	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Modificar contenido											

Fuente: Elaboración propia.

Publicación de contenidos.

Este parámetro implica el protagonismo del usuario llevado a la máxima expresión, de manera que no se limitan a participar en el proceso comunicativo -a través de herramientas como foros, comentarios, encuestas, chats, blogs o videoconferencias- sino que incluso producen sus propios contenidos, preferentemente textos, fotografías o vídeos.

Se trata de iniciativas que bien pueden interpretarse como una especie de reacción de los medios de comunicación tradicionales frente al auge de plataformas como Youtube o Flickr, entre otras, que posibilitan que el usuario desempeñe el rol de emisor, con lo que se constituyen en una especie de nueva competencia (Cabrera González 2009, 168). Por ello, las empresas de comunicación se deciden a conceder un protagonismo nunca visto hasta el momento al usuario fomentando, de este modo, no sólo las relaciones medio-audiencia sino también las relaciones entre usuarios.

Los resultados obtenidos (Tabla 3) muestran que éste es el

parámetro con un menor nivel de cumplimiento, pues hay cuatro emisoras, *Onda Cero*, *RAC 1*, *Catalunya Radio* y *EsRadio*, en las que no está presente ninguno de los indicadores.

En cuanto al resto, la proporción no es mucho mayor, por cuanto salvo la excepción de *ABC Punto Radio*, ninguna de ellas llega al 50% de cumplimiento. Asimismo, en este caso no parece existir a primera vista una relación causa efecto entre la puesta en marcha de este tipo de iniciativas y un mayor índice de audiencia, ya que tres de las emisoras que ofrecen mayores opciones al usuario en estos apartados, *ABC Punto Radio*, *Canal Sur Radio* y *Radio Euskadi*, no son precisamente las que lideran las clasificaciones en términos de audiencia.

Tabla 3. Publicación de contenidos.

Indicador								
Crear blogs	X							
Publicar textos			X		X			
Publicar fotos		X			X	X	X	
Publicar videos		X			X	X	X	
Sección exclusiva								

Fuente: Elaboración propia.

Es significativo también el hecho de que sólo una de las cadenas permita la creación de blogs y que igualmente tampoco ninguna de ellas ha puesto en marcha una sección dedicada en exclusiva a la publicación de contenido generado por los usuarios, algo que sí se da, por ejemplo, en ciertos medios impresos³.

Registro del usuario.

El registro previo es un requisito que muchos medios de comunicación exigen al usuario para que éste pueda ejercer de manera activa la mayoría de opciones de interactividad: comentar las noticias o los blogs, recomendar algún contenido, enviar textos, fotografías o vídeos para su publicación, etc. Asimismo, el registro suele ser requisito necesario para poder relacionarse con otros usuarios, en foros, chats u otro tipo de comunidades virtuales que se crean en el sitio web para propiciar que el público interactúe.

En el caso de las cadenas de radio analizadas, la posibilidad de registrarse como usuario está presente de manera prácticamente unánime (Tabla 4), ya que todas ellas la contemplan salvo *EsRadio*. Por el contrario, la posibilidad de contactar con otros usuarios, bien sea mediante la creación de una comunidad o a través de cualquier otra vía, tiene todavía una presencia más discreta. En ese sentido, parece paradójico que cuando esa interacción entre usuarios de una cadena de radio es

cada vez más habitual en las redes sociales, en los que se generan auténticos debates durante la emisión de algún programa o evento concreto, en las páginas web respectivas no se haya dado todavía ese paso de manera más decidida.

Tabla 4. Acceso a la información.

Indicador								
Registro usuario	X	X	X	X	X	X	X	X
Contactar otros	X						X	X

Fuente: Elaboración propia.

Acceso a la información.

Este parámetro es el que registra un mayor grado de cumplimiento por parte de las cadenas analizadas y con diferencia: los siete indicadores están presentes en la mitad de ellas y hay otras tres que cumplen seis de los siete, de modo que *RAC 1* es la que obtiene unos resultados más discretos.

Del mismo modo, vuelve a llamar la atención el hecho de que la mayoría de cadenas que muestran una presencia unánime de todos los indicadores no coincidan, excepción hecha de *RNE*, con las que gozan de mayores índices de audiencia. En este sentido, *ABC Punto Radio* y *Canal Sur Radio* destacan una vez más.

Por indicadores, cuatro de los siete están también presentes en todas las cadenas y el resto también tienen una presencia mayoritaria, a excepción del mapa web.

No obstante, es reseñable el hecho de que la mitad de emisoras, *Onda Cero*, *RNE*, *Catalunya Radio*, *ABC Punto Radio*, *Canal Sur Radio* y *Radio Euskadi* cuenta con ese recurso, muy útil por constituir un índice de las distintas páginas del sitio a las que pueden acceder los usuarios y que habitualmente no suele ser tan tenido en cuenta como otros de los analizados en este parámetro.

Tabla 5. Acceso a la información.

Indicador								
Acceso portada	X	X	X	X	X	X	X	X
Acceso secciones	X		X	X		X	X	X
Acceso noticias relacs.	X	X	X	X	X	X	X	X
Acceso buscador	X	X	X	X	X	X	X	X
Acceso mapa web		X	X			X	X	X
Acceso recomendación	X	X	X	X		X	X	X
Acceso web 2.0	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia.

Desde el punto de vista de los contenidos, es igualmente interesante el acceso a través de noticias relacionadas, es decir, cuando el usuario consulta una determinada información encuentra enlaces a otros contenidos de temática similar que pueden servir para contextualizar la información original. Se trata de un recurso ofrecido por todas cadenas analizadas.

Personalización del contenido.

La personalización del contenido de una página web en función de los intereses del usuario alcanza probablemente su máxima expresión cuando éste puede incluso modificar el aspecto, las características y los contenidos del sitio, de manera que cada vez que lo visita como usuario registrado accede directamente a su página personalizada, tal y como él mismo la ha rediseñado.

En definitiva, se trata del público ejerciendo el rol de emisor con todas las consecuencias, en lo que supone, en términos de personalización del contenido, un significativo paso adelante respecto a otras las opciones que de modo más habitual se pueden encontrar en las páginas web de los medios de comunicación en los últimos tiempos: los servicios 'a la carta' o 'bajo demanda', es decir, la posibilidad de que el usuario escuche cualquier programa a cualquier hora del día y sin tener que tener encendido su aparato receptor de radio en el momento concreto de la emisión.

La adaptación de la interfaz según los gustos o preferencias de la audiencia implica ir mucho más allá, materializando la posibilidad de crear una página distinta para usuario. De acuerdo al análisis de los sitios web de las cadenas estudiadas, hay dos que ofrecen esta posibilidad, RNE y Cadena Cope, un hecho que cabe interpretar positivamente, ya que no es una opción muy común en los sitios web de los medios de comunicación de nuestro país.

Tabla 6. Personalización del contenido.

Indicador	SER	Cope	RNE	C	RAC 1	Montevideo Radio	ABC	Cadena Cope	Caracol	EsRadio	Radio 5
Adaptación			X	X							
Sindicación	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Alertas/Boletines	X	X					X		X		

Fuente: Elaboración propia.

Por el contrario, la inclusión de los otros indicadores –sindicación de contenidos y alertas o boletines electrónicos- es muy desigual y sorprendentemente negativa en el caso del segundo, una herramienta clave a la hora de fidelizar a la audiencia que accede al sitio web a través de dispositivos como teléfonos móviles o tabletas, entre otros.

Pues bien, frente a la presencia unánime de la sindicación o redifusión de contenidos (RSS), sólo cuatro cadenas ofrecen a sus usuarios la posibilidad de suscribirse a sus respectivas alertas o boletines.

Empleo de herramientas de la web 2.0

Las emisoras de radio españolas parecen ser conscientes de la importancia de este parámetro que, junto al siguiente, viene a reflejar una de las transformaciones más determinantes que ha experimentado Internet en los últimos años: el paso de la web estática o 1.0. a la llamada web social o 2.0. La opción de compartir contenidos y la de crear blogs son dos de los exponentes de ese nuevo enfoque y las cadenas radiofónicas han apostado masivamente por ella, al incluir de manera unánime la posibilidad de que el usuario publique contenidos del medio en su espacio personal de plataformas como Facebook o Twitter, con la referencia al sitio web de origen, esto es, el de las propias cadenas.

El análisis realizado revela además que esta opción siempre suele encontrarse en un lugar muy visible del sitio web, situando los iconos de las plataformas y redes sociales correspondientes justo debajo del titular de la noticia y antes del inicio del texto.

Tabla 7. Empleo de herramientas de la Web 2.0.

	SER	Cope	RNE	Montevideo Radio	RAC 1	Caracol	ABC	Caracol	EsRadio	Radio 5
Compartir información	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Blogs	X	X	X	X	X	X	X	X	X	

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los blogs, todas las emisoras analizadas con la excepción de EsRadio cuentan con ellos, si bien el número de ellos en cada una de las emisoras y la tipología de los existentes es variable, pasando de los espacios correspondientes a programas a los que ponen en marcha de manera individual periodistas, locutores o colaboradores de la cadena.

Presencia del medio en plataformas de la web 2.0.

Las redes sociales son herramientas que forman parte de la vida cotidiana de la mayoría de los internautas de todo el mundo, y los españoles no son una excepción, como muestra el último informe presentado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, que sitúa a España como el tercer país del mundo -y el primero de la Unión Europea- en uso de las redes sociales en Internet⁴. Asimismo, según el informe, Facebook es la más usada, mientras que Youtube y Twitter también obtienen cifras altas, un dato que parecen considerar en parte las cadenas analizadas, con una presencia unánime en dos de ellas y con una inclusión también mayoritaria de iconos en las portadas de sus sitios web.

En el caso de Youtube, su importancia todavía no es tan grande como ocurre por ejemplo con las televisiones, que sí cuentan con un canal propio en esta plataforma en muchos más casos. Por el contrario, la presencia en las redes de carácter más profesional y/o especializado como Flickr o LinkedIn es nula o testimonial.

En otro orden de cosas, los resultados en este apartado son tremadamente similares (Tabla 8) con independencia de que la cadena sea pública o privada o de que sea estatal o autonómica y no se encuentran diferencias significativas en esa línea.

Tabla 8. Presencia del medio en plataformas de la Web 2.0.

Indicador	SER2	Cadena 2	rne	Cope	RAC 1	Televisión	ABC Radio	Canal Sur	EsRadio	Europa FM
Youtube	X			X		X				
Flickr										
RR. SS. propias										
LinkedIn				X						
Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Twitter	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Vínculos	X	X	X	X		X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Las emisoras de radio españolas se encuentran en pleno proceso de adaptación de sus sitios web para aprovechar las herramientas y características propias de la web 2.0, en un proceso que, a la luz de los resultados, parece todavía inacabado pero que ya se ha traducido en mejoras significativas en cuanto a la interactividad con el usuario y la participación con éste.

En concreto, el empleo de las herramientas propias de la web 2.0 y el acceso a la información por parte del usuario son los dos parámetros que más parecen haber tenido en cuenta las emisoras (Tabla 9) hasta el punto de incluirlos en sus respectivos sitios web de manera casi unánime.

Este modo, el público dispone ahora de un buen número de oportunidades de las que antes no disfrutaba, como acceder, compartir y participar en el proceso de generación de contenidos, pero todavía no tiene a su alcance, en la mayoría de los casos, los mecanismos necesarios para pasar a ocupar el papel principal en ese proceso.

Asimismo, con las excepciones de RAC 1 y EsRadio, cuyos niveles de adaptación son sensiblemente inferiores, los resultados del resto de sitios web son en términos generales muy similares, sin que existan diferencias significativas por razón del ámbito de emisión, la titularidad de la cadena (pública o privada) o su nivel de audiencia.

Por ello, la posibilidad de que el usuario cree sus propios contenidos puede ser la gran asignatura pendiente de las páginas web de las principales cadenas de radio generalistas españolas. No obstante, parece claro que las innovaciones seguirán sucediéndose a un ritmo frenético, de manera que la adaptación a las mismas por parte de las emisoras y, en general, de los medios de comunicación, será un proceso constante y sin pausa.

Al fin y al cabo, la radio ha sido históricamente uno de los medios de comunicación que más ha tenido en cuenta a su público, y la interactividad que siempre ha tratado de establecer con ellos en las emisiones en directo ha constituido uno de sus signos distintivos. Por eso mismo, parece razonable pensar que ahora debería aprovechar las potencialidades que ofrece la red para no quedarse rezagada respecto a otros soportes y seguir siendo un medio muy cercano a sus oyentes.

Tabla 9. Resultados totales.

	Interacc.	Contenidos	Registro	Acceso	Personal	Web 2.0	Platafs.	Total	%
Ser	4	1	2	6	2	2	4	21	65,62
Onda Cero	3	0	1	6	2	2	3	17	53,12
RNE	2	2	1	7	2	2	3	19	59,37
Cope	3	1	1	6	2	2	5	20	62,5
Rac 1	2	0	1	4	1	2	2	12	37,5
Catalunya Radio	3	0	1	7	1	2	4	18	56,25
ABC Punto Radio	3	3	2	7	2	2	3	22	68,75
Canal Sur Radio	3	2	2	7	1	2	3	20	62,5
Radio Euskadi	3	2	1	7	2	2	3	20	62,5
EsRadio1	2	0	0	6	1	1	3	13	40,62
Total	28	11	12	63	16	19	33	182	56,87
%	46,66	22	60	90	53,33	95	47,14	56,87	

Fuente: Elaboración propia.

En el otro lado de la balanza, la apuesta por la creación de contenidos por parte del usuario sigue sin ser todo lo concreta y definida que, al menos a tenor de las tendencias que muestra la bibliografía, requieren los tiempos actuales. De

Bibliografía

- Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación (2012): *Radio: Tradicional vs Online*. http://www.aimc.es-/La-Television-Tradicional-vs_193-.html. 2012 (consultado el 3 de junio de 2014).
- BRUNS, A. (2005): *Gatewatching: collaborative online news production*. New York, Peter Lang.
- CABRERA González, M.A. (2009): La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. En *Revista Icono14*, 15. <http://www.icono14.net/Num.-15.-Interactividad-la-interactividad-de-audiencia>. (consultado el 2 de junio de 2014).
- CEBRIÁN, M. (2008): *La radio en Internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. Buenos Aires, La Crujía.
- DÍAZ-CAMPO, J. y SEGADO-BOJ, F. (2013): La radio en Facebook: análisis de los perfiles de las principales emisoras y programas radiofónicos en España. En *Icono 14*, 11 (2), pp. 209-228. DOI:10.7195/ri14.v11i2.517. <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/517> (Consultado el 7 de junio de 2014).
- DÍAZ NOCI, J. et al (2009): Content and message analysis of online journalism: some methodological proposals. En: *Proceedings of the V International Conference: Communication and Reality*, pp. 647-656.
- DÍAZ NOCI, J. (2010): Medios de comunicación en internet: algunas tendencias. En *El profesional de la información*, 19, pp. 561-567.
- DOMINGO, D. et al (2008): Participatory journalism practices in the media and beyond: an international comparative study of initiatives in online newspapers, en *Journalism practice*, 2 (3), pp. 326-342.
- GARCÍA GONZÁLEZ, A. (2010): Radio digital e interactiva. Formatos y prácticas sociales En *Revista Icono 14*, 15, 2010. <http://www.icono14.net/Num.-15.-Interactividad/radio-digital-e-interactiva> (consultado el 10 de junio de 2014).
- Gillmor, D (2004): *We the media: grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol, O'Reilly. <http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/> (consultado el 12 de junio de 2014).
- GONZÁLEZ, M. J. y SALGADO, C. (2009): Redes de participación e intercambios en la radio pública: los podcasting. En *Comunicar*, 33, pp. 45-54.
- HERRERA, S. (2006): "Internet y las nuevas formas de participación de los oyentes en los programas de radio". En: *Comunicação e Sociedade*, vol. 9-10, 2006, pp. 83-90.
- HERRERA, S. y REQUEJO, J. L. (2012): Difundir información, principal uso que las emisoras de radio generalistas españolas están haciendo de Twitter. En *Observatorio (OBS*)* Journal, 6, 193-227.
- LÓPEZ, A. (2011).:La presencia de la radio local generalista comercial de Castilla y León en Internet. El caso de Ponferrada. En *II Congreso Internacional Comunicación 3.0: Nuevos Medios, Nueva Comunicación*. <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/017.pdf>. (consultado el 15 de junio de 2014).
- MARTÍNEZ, P. y HERRERA, S. (2007): La participación de los oyentes en la programación de la radio española. Estudio del caso de RNE Radio 1 En *Comunicación y Sociedad*, 20, pp. 29-49.
- PÉREZ DE SILVA, J. (2000): *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: La tercera revolución industrial*. Barcelona, Gedisa.
- O'REILLY, T. (2005): *What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. <http://www.oreillynet.com> (consultado el 16 de junio de 2014).
- ORTIZ SOBRINO, M.A. (2012): Radio y post-radio en España: una cohabitación necesaria y posible. En *Área Abierta*, 32, <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/39637> (consultado el 10 de junio de 2014).
- PEÑA, P. (2010): Nuevas formas de participación en Radio. La experiencia del programa No es un día cualquiera, de Radio Nacional de España. En *II Congreso Internacional Comunicación 3.0: Nuevos Medios, Nueva Comunicación*. <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/073.pdf> (consultado el 12 de junio de 2014).
- PEÑA, P. (2012): Interactividad y redes sociales en la radio española. En *Telos*, 92, pp. 105-117.
- PERONA PÁEZ, J.J., Barbeito Veloso, M.L. y Fajula Payet, A. (2014): Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro. En *Communication & Society /Comunicación y Sociedad*, 27 (1), pp. 205-224.
- RODRÍGUEZ -MARTÍNEZ, R.; CODINA, L. y PEDRAZA-JIMÉNEZ, R. (2012): Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0. En *Revista Española de Documentación Científica*, 35, pp. 61-93.
- SALAVERRÍA, R.; GARCÍA-AVILÉS, J. A.; MASIP, P. (2010): Concepto de convergencia periodística. En: López-García, X.; Pereira-Fariña, X. (coords.) *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela. Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela.
- TEJEDOR, Calvo, S. (2010): Los cibermedios iberoamericanos en la web 2.0. Transformaciones y tendencias de los medios on-line de América Latina, España y Portugal en el contexto de la web social. En *Mediaciones Sociales*, 7, 57-87.
- THURMAN, N. y LUPTON, B. (2009): Convergence calls:

Multimedia storytelling at British news websites, en *Convergence: the international journal of research into new media technologies*, 14 (4), pp. 439-455. <http://con.sagepub.com/content/14/4/439.full.pdf+html> (consultado el 12 de junio de 2014).

VUJNOVIC, M. et al. (2010): Exploring the political-economic factors of participatory journalism. En *Journalism Practice*, 4 (3), pp. 285-296.

WEINBERGER, D. (2011): *Too big to know*. New York, Basic Books.

Referencias

¹ Datos referidos al promedio de la segunda y tercera oleada de 2012.

² dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3301330.pdf

³ El trabajo en el que se basa la metodología de análisis de esta investigación cita el caso del diario lavanguardia.es, RODRÍGUEZ-MARTÍNEZ, Ruth; CODINA, Lluís y PEDRAZA-JIMÉNEZ, Rafael, op. cit., pp. 72-73.

⁴ Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (2011) Estudio sobre el conocimiento y uso de las Redes Sociales en España. <http://www.slideshare.net/retelur/redes-sociales-en-internet-ontsi-dic11> (consultado el 10 de junio de 2014).