

Radio crossmedia y radio híbrida: la nueva forma de informarse y entretenerse en el escenario digital

Cross-media radio and hybrid radio: the new way to inform and entertain yourself on the digital stage

Armand Balsebre-Torroja.

Universitat Autònoma de Barcelona. España.

armand.balsebre@uab.cat

[CV]  

Miguel-Ángel Ortiz-Sobrino.

Universidad Complutense de Madrid. España.

maortiz@ucm.es

[CV]  

Xosé Soengas-Pérez.

Universidad de Santiago de Compostela. España.

jose.soengas@usc.es

[CV]  

Este artículo está elaborado en el marco del proyecto "Medios nativos digitales en España: estrategias, competencias, implicación social y (re)definición de prácticas en la producción y difusión periodísticas (PID2021-122534OB-C21)", del Ministerio de Ciencia e Innovación.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada.

Balsebre-Torroja, A., Ortiz-Sobrino, M. Á. y Soengas-Pérez, X. (2023). Radio crossmedia y radio híbrida: la nueva forma de informarse y entretenerse en el escenario digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 17-39. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1848>

RESUMEN

Introducción: Internet ha transformado el escenario mediático y la radio digital es un ejemplo de cómo han afectado los cambios a las estructuras de los diferentes soportes. Desde finales del siglo XX la radio digital convive con la radio por ondas, pero cada vez tienen más presencia las emisiones *online*. **Metodología:** Primero realizamos una revisión de las investigaciones publicadas desde que se inició el proceso de digitalización para identificar los ítems que influyeron en la evolución de la radio actual. Y después completamos el análisis con la consulta de informes de expertos y los datos de audiencia del EGM. **Resultados:** El nuevo escenario, que tiene una dimensión multimedia y transmedia, se caracteriza por unos formatos, lenguajes y contenidos muy diferentes a los tradicionales. Los dispositivos móviles han permitido acercarse a nuevos sectores de la audiencia para dar respuesta

a los nuevos hábitos de consumo gracias al *streaming* y al *podcasting*, que modificaron las formas de acceso a los contenidos. En este contexto multiplataforma es necesario redefinir qué es radio. La audiencia está inmersa en un proceso de cambio constante y los contenidos tienen que adaptarse a las necesidades de los usuarios (*crossmedia*). **Discusión y conclusiones:** Los nuevos hábitos de escucha que genera la convergencia mediática exigen repensar la forma de medir el consumo radiofónico, tanto en las emisoras convencionales como en las plataformas *online*, para conocer mejor las necesidades de los ciudadanos y darles una respuesta adecuada. Y también urge adaptar los perfiles profesionales a la realidad actual.

PALABRAS CLAVE: Radio crossmedia; Radio transmedia; Radio digital; Radio híbrida; PostRadio; Podcast; Webradio.

ABSTRACT

Introduction: The Internet has transformed the media landscape and digital radio is an example of how such changes have impacted the structures of the different media. Since the late 20th century, digital radio has coexisted with wave radio, but online broadcasts have an increasing presence. **Methodology:** First, we conducted a literature review on the scientific research published since the beginning of digitalization in order to identify the items that shaped the evolution of current radio. Then, we completed the analysis by consulting expert reports and audience data from the EGM. **Results:** The new scenario, which has a multimedia and transmedia dimension, is characterized by formats, languages and contents that widely differ from traditional ones. Mobile devices have made it possible to approach new sectors of the audience to respond to new consumption habits thanks to streaming and podcasting, which modified the forms of access to content. In this multiplatform context, it is necessary to redefine what radio is. The audience is immersed in a process of constant change and content has to be adapted to the needs of the users (*crossmedia*). **Discussion and conclusions:** The new listening habits generated by media convergence require rethinking the way of measuring radio consumption, both in conventional stations and online platforms, to better understand the needs of citizens and give them an adequate response. It is also urgent to adapt professional profiles to the current reality.

KEYWORDS:

Crossmedia radio; Transmedia radio; Digital radio; Hybrid radio; PostRadio; Podcast; Webradio.

1. Introducción

Las investigaciones sobre la evolución de la radio en las dos últimas décadas demuestran los múltiples cambios que ha experimentado para adaptarse a la realidad actual, unos cambios drásticos que afectan incluso a su identidad, pero necesarios para sobrevivir en un escenario mediático caracterizado por una renovación constante e imprevisible (Pedrero-Esteban y García-Lastra, 2019). Las observaciones de los expertos que han ampliado la literatura científica sobre la radio del siglo XXI permiten comprobar los logros conseguidos, pero también recuerdan los numerosos retos pendientes (Díaz-Noci, 2019; Pereira, 2020), de los cuales destacamos la transformación de las estructuras clásicas de los medios, las nuevas pautas de comportamiento de los usuarios, que afectan tanto a la información como al entretenimiento, la ruptura de las lógicas que regulaban la comunicación en el siglo XX como consecuencia de los nuevos modelos de producción, difusión y consumo establecidos en el siglo XXI y, sobre todo, la transformación de las estructuras de difusión, antes en manos de empresas profesionales de la comunicación y ahora controladas por empresas tecnológicas y por los usuarios. Los datos de las audiencias concuerdan con los trabajos científicos y confirman una realidad mediática cambiante y en constante evolución (Rodríguez-Vázquez *et al.*, 2018). Al mismo tiempo, se advierte de que la radio necesita encontrar su lugar para mantener la identidad y la capacidad de competir con los demás medios y en las diferentes plataformas (Moreno-Felices *et al.*, 2021).

Centramos este análisis en la tecnología, los nuevos formatos, los nuevos lenguajes, la participación de la audiencia y las nuevas formas de acceso y consumo de los contenidos, porque consideramos que son los elementos que mejor caracterizan la radio digital y los que más la diferencian de la radio convencional (Ortiz-Sobrino, 2012).

Los cambios más importantes empezaron con el proceso de hibridación, cuando los medios clásicos asumieron características y funciones de otros soportes y así perdieron parte de su identidad original (Ortiz-Sobrino, 2017). La hibridación y la digitalización han generado nuevos formatos y nuevos lenguajes, y también surgieron nuevas formas de acceso a los contenidos, que multiplicaron las posibilidades de consumir información y entretenimiento (González-Conde y Salgado-Santamaría, 2009; Cabrera-García-Ochoa, 2019; López-Vidales y Gómez-Rubio, 2014; Soengas-Pérez *et al.*, 2019). Otra de las particularidades es que los cambios, en la mayoría de los casos, se produjeron de forma vertiginosa, impulsados por la necesidad urgente de ofrecer propuestas novedosas a los ciudadanos para competir en un contexto lleno de oportunidades, pero con una competencia cada día mayor.

La convergencia digital se produce en un contexto caracterizado por la redefinición de las funciones clásicas de los medios y la evolución constante de la audiencia (Soengas-Pérez, 2013). Y estas circunstancias condicionan de forma determinante los nuevos modelos de programación, particularmente los formatos y los lenguajes, que deben adaptarse a una realidad mediática donde la participación ciudadana cada vez tiene más presencia (Barranquero-Carretero y Martínez-Martín, 2021). Ahora, el escenario mediático es totalmente distinto al del siglo pasado porque los contextos también son diferentes y la radio tiene que adaptarse a las dinámicas sociales y a las formas de relacionarse de los ciudadanos. Los oyentes ya no se conforman con consumir información (Moreno-Moreno *et al.*, 2017), sino que participan activamente en la construcción de la oferta de programación, con propuestas alternativas, y se convierten en protagonistas. Ahora los contenidos no los suministran únicamente los profesionales, también lo hacen los ciudadanos, que adquieren un papel más activo en el proceso comunicativo (Martínez-Costa-Pérez y Herrera-Damas, 2007; Ribes *et al.*, 2015).

Por esta razón, es importante reconocer que la tecnología es más que una herramienta porque permite explorar nuevas fórmulas narrativas (Peñañel, 2016), donde la participación de la audiencia tiene un protagonismo relevante (Piñeiro-Otero y Videla-Rodríguez, 2013; Rodríguez *et al.*, 2021). Además, favoreció un nuevo escenario, que todavía hoy permanece en constante evolución, y en este contexto es donde aparece la radio digital. La tecnología causó un impacto transversal en todo el ecosistema mediático. Al mismo tiempo, los hábitos de consumo (López-Vidales y Gómez-Rubio, 2014; Santos-Díez y Pérez-Dasilva, 2016; Pedrero-Esteban *et al.*, 2019) y las ofertas de contenidos que se hacen desde las diferentes plataformas se condicionan mutuamente.

La llegada de Internet revolucionó las estructuras de las redacciones, los modelos de producción y las formas de acceso y consumo de los contenidos. Las posibilidades que ofrece la Red obligan a redefinir conceptos como competencia y actualidad, dos estándares que estaban consensuados en la radio tradicional y que servían para determinar las características de cada emisora y la vigencia de los contenidos. Además, la evolución de las audiencias, cada vez más fragmentadas y más segmentadas (Rodríguez-Vázquez *et al.*, 2018), también exige una respuesta por parte de los programadores y de las plataformas digitales (Bonet y Sellas, 2019). En este contexto, la radio se enfrenta cada día a nuevas experiencias y a nuevos retos. Ahora las emisoras también ofrecen imágenes y los oyentes pueden acceder a contenidos almacenados en los repositorios de las plataformas. Esta posibilidad es un salto cualitativo muy importante porque cambia completamente las condiciones de la oferta de programación, que estaban basadas, sobre todo, en la caducidad puntual y en una emisión única. Además, ahora se dan las condiciones para recuperar la ficción.

La digitalización provocó un cambio radical en las estructuras de las empresas que afectó a los protocolos de trabajo y la relación con los oyentes. Los cambios surgidos obligaron a las radios a transformarse, pero la adaptación a la nueva realidad fue progresiva y, en muchos casos, los procesos de transición implicaron sacrificios importantes (Díaz-Noci, 2019).

La digitalización de la radio implica una modernización que trasciende el ámbito periodístico porque influye también en el tratamiento de los contenidos y en la forma de acceso y consumo, dos aspectos que tienen implicaciones sociológicas porque afectan a los comportamientos cotidianos de los oyentes desde el momento en que configuran una nueva realidad mediática (Moreno-Felices *et al.*, 2021). De hecho, con las emisiones *online* se modifican los modos y los hábitos de escucha y nace una nueva forma de relacionarse con los medios. De nuevo, en todo este proceso se ve como está presente la dimensión sociológica, una perspectiva que no hay que olvidar para entender cómo se configura el nuevo espacio radiofónico en el escenario convergente (Moreno-Moreno *et al.*, 2017).

Uno de los grandes logros de la digitalización es el alcance que ofrece Internet (Tan *et al.*, 2019) porque desaparecen los límites geográficos que imponían las ondas hertzianas a las emisoras tradicionales y esa circunstancia hace posible una nueva relación con los oyentes.

Como la radio a través de Internet se puede sintonizar desde cualquier parte del mundo surgen nuevos segmentos de audiencias con intereses afines (Piñeiro Otero, 2014; Rodríguez-Vázquez *et al.*, 2018). Además, ahora se dan las condiciones para que exista una participación ciudadana general y permanente, algo que antes estaba limitado a situaciones muy concretas (Barranquero-Carretero y Martínez-Martín, 2021; Piñeiro-Otero y Videla-Rodríguez, 2013). Esta posibilidad es uno de los factores que marca una diferencia sustancial entre la radio convencional y la radio digital. Al mismo tiempo, la misma tecnología que universaliza las emisiones permite multiplicar las ofertas de contenidos, cada vez más especializados y mejor adaptados a los diferentes sectores de la población, abarata los costes de producción y simplifica la complejidad que caracterizaba a las emisoras tradicionales. Se crea así una nueva conexión virtual entre oyentes que tienen intereses informativos o culturales comunes aunque residan en lugares muy distantes, que sustituye progresivamente a una audiencia que estaba identificada y relacionada por sus vínculos geográficos. Por esta razón, se puede decir que Internet democratizó el acceso a los contenidos, desde dos puntos de vista: en primer lugar, libera al oyente de los horarios estables de las parrillas de programación, algo que se consolidó después con la aparición de los *podcast*, (García-Marín, 2020a) y, en segundo lugar, como la oferta de contenidos es mayor y más especializada, existe la posibilidad de elegir los contenidos que más satisfacen las necesidades informativas o culturales de cada persona.

La digitalización también impulsó una renovación de los formatos y del lenguaje (ambos se condicionan mutuamente) para dar respuesta a las exigencias de la audiencia, que ya no se conforma con las propuestas tradicionales. La necesidad de la radio de llegar a nuevos públicos, especialmente a la gente joven, le obliga a buscar nuevas formas de comunicar que permitan establecer una conexión efectiva con los ciudadanos, utilizando códigos comunicativos en los que se identifiquen los sectores a los que interesa llegar con una propuesta concreta. Y para conseguir esa complicidad es necesario ofrecer temáticas novedosas e innovadoras, alejadas de una programación oficial previsible y estandarizada, que predominó durante décadas en la radio convencional.

2. Objetivos

El objetivo de esta investigación es analizar la evolución que experimentó la radio con la digitalización para conocer cómo afectaron los cambios que se han producido en todo el proceso informativo a la estructura, al lenguaje y a la oferta de contenidos del medio. También interesa saber cómo cambiaron

las formas de acceso y de consumo de la información en el nuevo escenario digital, caracterizado por la presencia de plataformas que, gracias a Internet, modificaron los conceptos de actualidad y de competencia. Además, analizamos los nuevos códigos del universo multimedia creado por las TIC y el uso de herramientas como la web 2.0 y 3.0, donde la línea divisoria entre prensa digital, radio, televisión, redes e Internet es casi imperceptible. En este contexto es necesario comprobar cómo evolucionaron los perfiles profesionales para adaptarse a la nueva realidad mediática.

3. Metodología

En esta investigación sobre la radio digital utilizamos una metodología mixta, coherente con la naturaleza de los diferentes escenarios sonoros y elementos que definen e integran el panorama mediático actual. En primer lugar, realizamos una revisión de la literatura científica publicada en los últimos 20 años en las principales revistas del ámbito de la comunicación y de la información, nacionales e internacionales, y analizamos los trabajos realizados por diferentes autores desde que se inició el proceso de digitalización de la radio. Seleccionamos esta etapa porque es el periodo en el que se desarrolla la digitalización en la radio. Esta exploración teórica nos permitió identificar y catalogar una serie de ítems para acotar los aspectos que influyeron en la evolución de la radio, que son los que condicionan el escenario actual y los que marcan las tendencias de programación. Entre los más destacados están la diversidad de modalidades de emisión (hertziana y online), los contenidos multimedia de la webradio, la cohabitación de la emisión en directo con los repositorios de podcast, la existencia de contenidos de radio extendida a través de formatos transmedia y la diversificación y difusión de contenidos mediante las diferentes plataformas y soportes (dimensión crossmedia). Al mismo tiempo, la revisión de la literatura científica nos ayudó a conocer mejor las dificultades que acompañaron el proceso de digitalización, cuáles son las circunstancias de la situación actual y los retos del futuro. Estas ideas las utilizamos como referente para enfocar la investigación y para realizar el diagnóstico del tema objeto de estudio.

Una vez identificados los elementos y las fases que caracterizan el proceso de digitalización, estructuramos la investigación con el objetivo de realizar un análisis de los diferentes aspectos que integran el escenario digital radiofónico, para obtener un retrato exhaustivo de la situación actual.

Además del análisis cualitativo, también incluimos aspectos cuantitativos referidos a datos de audiencia. Después realizamos un análisis comparativo para valorar cómo es la convivencia de la radio convencional por ondas hertzianas con la radio digital a través de Internet, y un análisis longitudinal, que permite observar los cambios que experimentaron las estructuras de las emisoras, los formatos y los contenidos hasta llegar al escenario radiofónico actual, caracterizado por un contexto digital multimedia, transmedia y multiplataforma.

Para completar el análisis de la oferta de programación consideramos necesario observar los hábitos de consumo. Para ello consultamos los datos de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) y la evolución de las audiencias del Estudio General de Medios, que sirven de indicador de las tendencias. Y completamos la metodología con la consulta de informes de expertos publicados en organismos internacionales, como RAJAR, (*Radio Joint Audience Research*), el estudio oficial que mide las audiencias de radio en el Reino Unido y que realiza la encuesta Midas.

4. Resultados

4.1. De la radio por ondas a la PostRadio

La radio ha cambiado mucho desde la última década del siglo XX tras su maridaje con Internet y las demás TIC (Marta-Lazo *et al.*, 2021). El inicio del siglo XXI marca una línea divisoria y también un

punto de inflexión a partir del cual inicia uno de sus procesos de transformación más importantes: el salto cualitativo desde las emisiones *offline* hasta una oferta *online* (Piñeiro-Otero, 2015). A partir de entonces, la migración de los contenidos al entorno *online* ha derivado en una nueva dimensión multimedia, algo que ha generado mayor oferta, innovación en los formatos, cambios en los modos de consumo y la configuración de una radio híbrida.

Según Ortiz-Sobrino (2012), en este contexto ya se aprecian emisoras tradicionales que, además de sus emisiones en directo a través de la onda hertziana o mediante *streaming*, hacen una oferta alternativa y utilizan sus *webs* para facilitar a la audiencia un repositorio de contenidos y servicios con valor añadido: archivo sonoro de la emisora, programas específicos de *webradio*, *podcast*, agenda de servicios, redes sociales y canales de participación.

En los últimos diez años los dispositivos móviles y las interfaces multimodales han favorecido la aparición de multiplataformas específicas para la distribución de contenidos sonoros, algo que ha permitido el acercamiento de la radio a nuevos nichos de audiencia y la segmentación de sus contenidos. Así, se ha producido una convergencia de la radio hertziana con las plataformas digitales para dar respuesta a los nuevos hábitos de consumo de los oyentes, un escenario donde el *streaming* y el *podcasting* son la referencia principal.

Se trata de una concepción multimedia de la radio que, desde el ámbito de la investigación, el *Groupe de recherches et d'etudes sur la radio (GRER)* ha definido como una extensión de la radio por ondas. Esta adaptación del medio radiofónico al nuevo marco tecnológico ha propiciado la aparición de lo que este grupo de investigación transnacional denomina la *PostRadio*, concebida como una nueva dimensión del medio e impulsada por el nuevo entramado tecnológico (Ortiz-Sobrino, 2017). Pero el actual espacio mediático convergente no ha supuesto, de momento, el fin del modelo de radio hertziana tradicional. De hecho, la cohabitación de programas de la radio por ondas con otros contenidos en audio distribuidos a través de plataformas digitales todavía es una realidad.

4.2. De la onda hertziana al streaming: la radio llega a Internet

Por primera vez en cien años, la radio “se hace parcialmente dependiente de una infraestructura no radiofónica” (*Department for Digital, Culture, Media & Sport*, 2021, p. 4). Y, desde la perspectiva del consumidor, ya no se identifica únicamente con un mensaje sonoro escuchado a través de un aparato receptor de radio convencional. Además, en la discusión sobre lo que supone la pérdida de uno de sus rasgos más genuinos, provocado por el salto de la onda hertziana al *streaming* y al *podcasting*, está la clave para entender la gran transformación que ha sufrido un medio que todavía hoy acompaña a millones de personas en todo el mundo y que mantiene de forma estable su vigor comunicativo.

No se está poniendo fecha a la muerte de la radio tal como se entendía en el siglo XX, cuyo formato más característico en los últimos cincuenta años fue la *hertziana* FM, pero sí es cierto que cuando el informe de expertos elaborado en 2021 por encargo del Gobierno británico señala que “según las tendencias actuales, la conclusión del estudio es que la FM será necesaria al menos hasta 2030” (*Department for Digital, Culture, Media & Sport*, 2021, p. 4), se está fijando, por defecto, un horizonte próximo al inicio de la desaparición paulatina de la radio tradicional.

La tecnología *streaming* por Internet se introdujo a mediados de la década de los años noventa con el objetivo, entre otros, de poder escuchar un audio alojado en una plataforma, sin necesidad de descargarlo en el ordenador o en los primeros *smartphones* de IMB o Nokia, liberando así un valioso espacio en el limitado almacén de datos del dispositivo digital, con un valor añadido de gran importancia: el oyente internauta no está sujeto a la espera que imponía la descarga porque con un simple clic obtiene de

forma inmediata el documento audiovisual que desea, incluso con conexiones de banda ancha poco veloces.

La implantación generalizada del formato de comprensión de sonido MP3 a partir de 2004 mejoró la situación y “propició un intenso intercambio de archivos sonoros vía Internet” (Kischinhevsky *et al.*, 2020, p. 6). El formato MP3 permite almacenar más música en el dispositivo que el formato wav y gestiona con mayor rapidez el intercambio de archivos entre distintos oyentes. Pero la audición continuada en archivos con formato MP3 acostumbra a una pérdida de sensibilidad auditiva. El consumidor de música sabe que la calidad de sonido que proporciona un archivo MP3 es inferior al sonido digital formateado en wav, pero aun así da prioridad a la cantidad (el número de archivos que se pueden almacenar o distribuir en un mismo espacio o unidad de tiempo) sobre la calidad (rango de frecuencias que puede llegar a escuchar un oído sensible). Así se expande la radio en *streaming*.

Pero la tecnología *streaming* y el *podcasting* también se introdujeron en la radio con un objetivo complementario de largo alcance: liberar al oyente de la servidumbre horaria que imponía la emisora con los espacios fijos de su parrilla de programación. Entonces surge una forma diferente de escuchar la radio, asincrónica a su emisión, y este es el gran atractivo del *podcast* frente a la radio tradicional (Massarelli y Perrotta, 2006; García-Marín, 2020a): el oyente se libera de la rigidez de la parrilla horaria, organizada por el emisor, y gestiona el momento de audición según su conveniencia. Desde entonces se ha ido gestando la idea de que la pérdida del otro rasgo genuino de la naturaleza original de la radio, la audición en directo, fija una frontera entre lo que es y no es radio. En este contexto, ¿se puede definir como radio musical el contenido que suministran plataformas *streaming* como Spotify (líder mundial en servicios de música en *streaming*), Deezer, Apple Music, SoundCloud, Amazon Music o Napster? ¿Es radio el contenido sonoro generalista, muchas veces de origen radiofónico, que suministran plataformas como Youtube, Ivoox o RTVE Play?

Last.fm fue fundada en 2002 como una emisora de radio en Internet y hoy es una gran *play list* de música, que recomienda canciones y temas musicales, muy parecida a Spotify. Pero RAJAR (*Radio Joint Audience Research*), el estudio oficial que mide las audiencias de radio en el Reino Unido, financiado conjuntamente por la BBC, la radio comercial y el sector publicitario, no considera que Last.fm ni Spotify puedan ser tipificadas como radio. Prefiere catalogarlas como un servicio de audio bajo demanda (RAJAR, 2015).

RAJAR no solo mide la audiencia de radio a través de los distintos dispositivos digitales (ordenador, radio DAB, TV digital, Tablet, Smartphone o los altavoces inteligentes), sino que, a través de la encuesta Midas, también mide la audiencia en todo el espectro de servicios de audio. Si se mantiene la tendencia actual, llegará un momento en que Spotify se convierta en la plataforma preferida para escuchar música, superando la audiencia de la radio musical en directo (Onda Media, FM y DAB Radio). Pero el informe realizado por encargo del Gobierno británico y publicado el 21 de octubre de 2021, afirma que “aunque es imposible hacer proyecciones totalmente precisas para el futuro, la conclusión del estudio es que la radio en directo seguirá representando más del 50% de la escucha de audio en el Reino Unido a mediados de la década de 2030” (*Department for Digital, Culture, Media & Sport*, 2021, p. 4).

Un nuevo dispositivo digital se está abriendo camino en el consumo de audio en *streaming*: el altavoz inteligente Smart Speaker, alimentado por asistentes virtuales, como Amazon Echo, “que interactúa con el usuario proporcionándole diversos tipos de información y contenidos a petición de éste. Una de sus particularidades, que obedece a los logros excepcionales en reconocimiento de voz, reside en que se puede accionar con cualquier tipo de registro verbal acorde con los distintos idiomas que utiliza. Amazon Echo se encuadra en la primera fase de robotización estandarizada de una sociedad que será

controlada por la inteligencia artificial” (Balsebre y Vidal, 2021, pp. 184-185; Bazán-Gil *et al.*, 2021). Según el último estudio de RAJAR Midas de 2021, el 30% de los adultos británicos tiene un altavoz inteligente, que representa un 6% del total de consumo de audio, pero, del total de audio consumido a través del altavoz inteligente, un 72% corresponde a radio en directo, frente a un 24% de consumo de música bajo demanda (RAJAR, 2021).

El dispositivo preferido por la mayoría de la población española para consumir servicios en *streaming* es el móvil: los ciudadanos escuchan la radio a través de cualquier aplicación que brindan las emisoras, al mismo tiempo que leen los mensajes del WhatsApp o intercambian archivos. Pero cuando se trata de contenidos específicos como las retransmisiones deportivas, principalmente fútbol, la radio como dispositivo supera al móvil (Kantar, 2021): 29% por radio y 26% por móvil. Y ahí reside una particularidad de la radio en directo, que es un valor insustituible frente a la audición en diferido: la impresión de realidad y el impacto emocional que provoca participar en la narración de un acontecimiento al mismo tiempo que está sucediendo.

Pero la radio en diferido también tiene sus adeptos, especialmente aquellos que desean volver a escuchar algo (*listen again*) o recuperar la emisión que en su día no tuvieron la oportunidad de oír (*catch-up radio*). Según el estudio de RAJAR Midas de 2021, la modalidad del *listen again/catch-up radio* representa ya el 10% del consumo de audio de cualquier categoría entre los radioyentes británicos, especialmente significativo en los mayores de 55 años.

Internet ha incorporado nuevas formas de producir, transmitir y escuchar la radio, pero los radioyentes siguen participando en un ecosistema de hábitos de escucha muy diversos que, según reflejan los estudios citados, mantendrá la coexistencia pacífica todavía durante algunos años entre la radio convencional y la radio en *streaming*.

4.3. El universo podcast

Cuando apareció el *podcast* en la primera década del siglo XXI hubo un reencuentro con viejas utopías. No se trataba solo de “una nueva plataforma de producción y distribución de audio alojada en Internet (...), la vieja radio disponible bajo demanda” (Madsen, 2009, pp. 1.193-1.194). El *podcast* se presentó también como una nueva oportunidad al apostar por un instrumento de comunicación revolucionario, alterando el circuito unidireccional de uno a muchos. En su análisis histórico sobre la trascendencia del *podcast*, la profesora australiana Virginia A. Madsen recuerda que la propia Apple, promocionando el *podcast* a través de iTunes, habló de “*Radio Reborn*” (Madsen, 2009, p. 1.198).

El universo *podcast* ha sido visto también como un retorno a la oralidad, en sintonía con la proliferación de las comunicaciones orales a través de servicios de mensajería instantánea como WhatsApp, que en 2013 lanzó el *push-to-talk*, contribuyendo así a una mayor *audificación* de la vida de los ciudadanos (Ormaechea y Fernández-Delkader, 2019).

En un intento por comprender mejor el mecanismo de la relación persona-máquina, el término *audiofication* está relacionado con las teorías del profesor de Comunicación de la Universidad de Stanford, Clifford Ivar Nass, uno de los primeros en alertar de los peligros de la multitarea intensiva y del declive del cara a cara. Nass defiende el poder comunicativo de la voz como activador de la mayoría de las interacciones comunicativas (Nass y Brave, 2005).

El *podcast* es, en este sentido, un instrumento al servicio de las personas activadas por la voz. Y también, según un estudio elaborado por RAJAR Midas en 2019, un antídoto contra la multitarea: “Midas nos muestra que el 89% de las audiciones de *podcast* son una única actividad. Lo que quiere decir que

cuando yo escucho mi lista favorita de *podcasts* es en un momento en que yo quiero desconectar, relajarme y concentrarme en el contenido que estoy escuchando” (Vasconcelos-Cunha, 2020).

El *podcast* nace en un momento de crisis de los medios de comunicación convencionales y de la mediación periodística, porque los nuevos oyentes se resisten a ser receptores pasivos en el escenario digital (García-Marín y Aparici, 2018). El formato de la radio de las estrellas (Visiers-Lecanda, 2016), sobre el que descansa el negocio publicitario de la radio española, no facilita la adaptación al nuevo escenario y el *podcast* aparece como una plataforma alternativa.

La crisis de la mediación hay que contextualizarla en el ámbito de la gran crisis económica de 2008, que afectó de una manera integral a los medios convencionales (Soengas, 2014). El universo *podcast* surge por una necesidad de la radio de buscar alternativas de programación más baratas y encontrar una audiencia más joven en la radio hablada (García-Marín, 2020b). La creación por el Grupo Prisa en 2016 de la plataforma Podium Podcast y los casos El Gran Apagón o Negra y Criminal representan esa búsqueda de alternativas más baratas, pero constatan “la progresiva irrupción de nuevos actores en un mercado creciente, tanto por el volumen de sus usuarios como por la inversión por parte de anunciantes y marcas” (Terol-Bolinches *et al.*, 2021, p. 476).

Una corriente de investigadores defendía que el *podcast* no es radio (Primo, 2005), pero, más tarde, otros como Bonini (2015), han definido el *podcast* como un medio de comunicación de masas, y una forma renovada de la radio tradicional. El *podcast* ha dejado de ser, en pocos años, un DIY Media (*do-it-yourself*) para convertirse en el mundo anglosajón en un medio comercial de masas. “Con esta combinación de nuevas tecnologías para la distribución (*podcasting*) y para la reproducción (teléfonos inteligentes), que se han cruzado con redes sociales basadas en audio (Soundcloud, Mixcloud, Spreaker y Stilcher, fusionado con Deezer) y nuevas plataformas de micromecenazgo (Kickstarter, Indie Go Go), se han puesto las bases para la creación de un mercado independiente del *podcasting*” (Bonini, 2015, p. 28). Las actuales redes de *podcasting* son para Bonini la versión renovada de AT&T y RCA en los orígenes de la radio en Estados Unidos.

Pero para que el proceso de asimilación del *podcast* a la radio comercial pueda desarrollarse es necesario un cambio de estrategia en la planificación publicitaria. Aunque el *crowdfunding* y las suscripciones de pago son una vía financiera interesante (Fernández-Sande, 2014), la publicidad es decisiva, pero una alternativa difícil en el actual sistema radiofónico en España. En este sentido, los investigadores de la Universitat Autònoma de Barcelona, Anna Fajula, Mariluz Barbeito y Juan-José Perona, se preguntan hasta qué punto la publicidad radiofónica “muestra signos de evolución y se adapta al nuevo escenario de recepción sonora definido por la sono-esfera digital”. La respuesta que ofrecen en su análisis no resulta muy esperanzadora: “La publicidad radiofónica sigue sin mostrar signos evidentes de evolución” (Fajula *et al.*, 2021, pp. 404-414).

Lo cierto es que todavía hoy, en el universo *podcast*, convive la visión utópica de los primeros años con la asimilación a la radio comercial que se ha verificado en el último lustro, cobrando una gran visibilidad gracias a agregadores como TuneIn, o distribuidores como Spreaker o Stitcher. Porque existe un elemento agregador que los legitima como alternativa a los formatos de radio más conservadores: la preocupación por la innovación y el uso del lenguaje radiofónico bajo pautas más creativas, recuperando géneros como el radiodrama o el docudrama, actualmente casi inexistentes en la radio convencional. Y los promotores del *podcast* en la radio pública también tienen un objetivo claro: captar audiencia joven. Así lo vieron inmediatamente la BBC británica, que implantó el *podcast* en 2004, o la NPR norteamericana, que hizo lo mismo al año siguiente.

El británico Richard Berry (2016), en la entrevista concedida a Marcelo Kischinhevsky (2020), señala que los productores radiofónicos tienen mucho que aprender de los *podcasters*. El *podcast Limetown*, un radiodrama de seis capítulos en su primera temporada (2015) y cinco en la segunda (2018), que hoy se puede escuchar a través de Spotify, no necesitó una cadena radiofónica para tener éxito. *Limetown* fue presentado como el renacimiento de la ficción radiofónica y le sirvió de trampolín para dar el salto a serie televisiva (2019). Esta es una nueva dimensión estratégica del *podcast*: su función de ensayo a bajo coste para verificar su posterior viabilidad en formato video-cine. Y también una expresión de la dimensión transmedia inherente al *podcast*: en su distribución por distintas plataformas, el *podcast* puede llegar a presentarse como una combinación de audio y video, y finalmente puede llegar a convertirse en una serie video-cinematográfica (García-Marín y Aparici, 2020). Así, el *podcast* es algo más que una pieza radiofónica.

4.4. Contenidos para una radio híbrida: radio *crossmedia* y radio *transmedia*

En el actual universo digital, la radio se ha visto obligada a redefinir su papel como proveedor de contenidos para una sociedad mediática multisoporte y multipantalla (Suing *et al.*, 2020). En esa redefinición, la programación en *streaming* y el *podcasting* son tal vez las innovaciones más importantes, pero no las únicas. Investigadores como Pedrero-Esteban *et al.* (2019) han sistematizado el rol de cada uno de los soportes de emisión en el entramado radiofónico de la convergencia digital. En este sentido, señalan que, en la oferta actual, la radio hertziana ha adoptado una función informativa y de compañía; la *webradio* es el espacio virtual en el que conviven el audio, el video y el texto; las redes sociales son la plataforma de interacción entre operadores y oyentes; y el *smartphone* es el vehículo convergente que interactúa o guía a la audiencia hacia un consumo a través de plataformas. A esta oferta se ha sumado el salto cualitativo del papel de las redes sociales en la emisión de contenidos, como consecuencia de la situación excepcional vivida por las emisoras durante la pandemia del covid19, en 2020 (Montaña-Blasco *et al.*, 2020; Rodero, 2020; Martínez-Martín y López-Pulido, 2020). En plena etapa de confinamiento, la radio ha aprovechado las posibilidades de emisión a través de redes sociales, como ocurrió con Radio 3, que utilizó la red *Instagram Live* para emitir su programa matinal *Hoy empieza todo* cuando los equipos de los programas tuvieron que realizar su trabajo desde sus domicilios.

El concepto *crossmedia* ha sido utilizado por los investigadores para describir las posibilidades que ofrecen los diferentes soportes y plataformas digitales (ondas hertzianas, Internet, teléfonos móviles, redes sociales, TDT, etc.) para transmitir los contenidos de la radio, tanto de manera simultánea como de forma asíncrona a través de *podcasts*. Así, cualquier oyente puede optar por escuchar un programa a través de FM o sintonizarlo en *streaming* en el teléfono móvil mediante la app de la emisora, sin descartar la opción de descargarlo desde el repositorio de *podcasts* de su *webradio*. Esta multidifusión permite a los programadores facilitar el consumo radiofónico y llegar mejor a *targets* de audiencia que habitualmente escuchan la radio a través de dispositivos digitales asociados a la TIC, como es el caso de los oyentes más jóvenes. Y el concepto *transmedia* alude a la construcción de una experiencia de inmersión en la que el formato o programa central de la narración radiofónica alcanza extensiones y relatos complementarios en plataformas diferentes a la original, con el fin de obtener una mayor participación de la audiencia. La narración se extiende y complementa a través de varios canales de radio, web, televisión, prensa digital o redes sociales. Es decir, la narrativa *transmedia* emplea distintos códigos o canales (televisión, web, blog, radio), para abordar diferentes aspectos de la historia principal, tratando de explotar el potencial expresivo de cada una de las plataformas utilizadas de manera complementaria (García-González, 2013).

4.5. Contenidos híbridos y multisoportes para la radio

El actual contexto multimedia generado por las TIC y el uso de las herramientas de la web 2.0 y 3.0 ha creado una cuarta dimensión de los *media* tradicionales, donde la diferencia entre radio, televisión, prensa digital, redes e Internet es casi imperceptible (Ortiz-Sobrino, 2017). La radio actual se ha convertido, igual que lo han hecho la televisión y la prensa digital, en un medio híbrido donde cohabitan contenidos y lenguajes que antes eran señas de identidad exclusivas de cada uno de ellos. Ahora, la radiodifusión a través de la web 2.0 y de la telefonía móvil incorpora también video, comunicación escrita o imagen fija, independientemente de que su columna vertebral la configuren formatos y contenidos en audio. Por eso, ahora se percibe una cohabitación normalizada entre la radio convencional por ondas y la distribución de programas y contenidos de audio en otras plataformas *online*, donde se advierte claramente el auge del *streaming* y del *podcasting* como formas de transmisión, en detrimento de la vía hertziana.

En esa arquitectura multimedia, basada en un entramado de redes que ofrecen la posibilidad de que el sonido sea distribuido en *streaming* a través de diferentes plataformas, los contenidos se hacen *crossmedia* adaptándose a las exigencias del usuario, que puede acceder a ellos a través de diferentes terminales como el *smartphone*, web 2.0 y los *social media*, entre otros (Serna, 2016). Y a través de esos terminales, la radio ofrece a su audiencia contenidos en audio, contenidos en video, texto e imágenes. Así, lejos de las viejas teorías del siglo XX, en las que se ponía en valor la especialización de los soportes de emisión, la radio y el resto de los medios de comunicación han hecho suyo un modelo de simbiosis entre diferentes soportes del que emerge un nuevo paradigma comunicativo, donde cada medio se configura como un nuevo soporte híbrido que se enriquece haciendo suyos contenidos de otros formatos y otras formas de expresión diferentes al lenguaje sonoro (Suing *et al.*, 2020).

En paralelo, la multiplicidad de canales de distribución y la dimensión híbrida de la radio actual hacen posible una nueva concepción *transmedia* de su relato, porque los contenidos utilizan varias plataformas de distribución y admiten más de una versión sobre el mismo tema.

4.6. Más allá de lo online

Consumado el salto definitivo a las redes *online*, la radio por ondas se prepara para una nueva adaptación para no perder el tren de la tecnología emergente. El denominado Internet de las cosas, los algoritmos y el metaverso serán los nuevos caminos de experimentación por los que discurrirá en los próximos años (Rieger, 2022).

Los mundos inmersivos representaban uno de los escenarios posibles de desarrollo de la web 3D al propiciar la sensación de estar dentro del relato virtual a través de representaciones de los sujetos, mediante avatares que transitan entornos tridimensionales (Ortiz-Sobrino, 2012). El objetivo de estos escenarios inmersivos es generar nuevos modelos de interacción con los oyentes y probar nuevas formas de experimentar el producto radiofónico. Ortiz-Sobrino (2012) cita como ejemplo las experiencias de emisión en *Second Life* realizadas en la primera década del siglo XXI por la cadena británica BBC.

El filósofo coreano Han (2021) ha puesto sobre la mesa la superación del paradigma de la comunicación líquida para dar paso a un nuevo concepto, *infómatas*, para referirse a las cosas y utensilios que procesan información y se convierten en emisores para el usuario, una realidad basada en los algoritmos y en la arquitectura de Big Data, donde se advierte la importancia del marketing relacional. Mientras, se asiste ya a las primeras fases del desarrollo del *metaverso* como espacio virtual donde la creación de avatares en *Second Life* y la realidad aumentada podrán ofrecer experiencias inmersivas totalmente nuevas para los programadores y para el oyente. Además, las marcas y la audiencia podrán interactuar en una realidad paralela, más inmersiva, gracias a la tecnología (López-Díez, 2021).

Estos cambios llevan a la antesala de una nueva forma de hacer llegar los contenidos híbridos e implicar a la audiencia con las vivencias ofrecidas desde el ecosistema sonoro. Probablemente, será en ese contexto donde la radio dará el siguiente paso hacia su nueva redefinición como medio de comunicación.

4.7. La digitalización de las redacciones: impacto en los sistemas productivos y transformación de los perfiles profesionales en la radio

La digitalización de las redacciones obligó a redefinir los perfiles de algunas profesiones de la radio para adaptarlos al nuevo contexto mediático (López-Vidales y Ortiz-Sobrino, 2011). La incorporación de la tecnología como un elemento integral del proceso informativo dejó inservibles muchas funciones que estaban registradas en el catálogo de puestos de trabajo de las emisoras y, al mismo tiempo, surgían nuevas necesidades que no estaban contempladas en los esquemas laborales del siglo XX (Martínez-García y Navarro-Bosch, 2019).

Desde principios del siglo XXI, en la radio empezó a ser habitual la convivencia de las categorías laborales tradicionales (redactor, técnico de sonido y documentalista) con otros perfiles emergentes vinculados a la dimensión multimedia y convergente del medio, como los *webradiomaster*, los *social media editors* o los expertos en comercialización y gestión de derechos digitales.

Las nomenclaturas antiguas se mantuvieron vigentes bastante tiempo después de iniciarse el proceso de digitalización (Sánchez-García *et al.*, 2015), pero a los trabajadores que ocupaban esas categorías laborales se les exigía cada vez mayor polivalencia y destreza para operar con herramientas digitales y para el manejo de las TIC (López-Vidales y Ortiz-Sobrino, 2011).

En la actualidad esa coexistencia persiste y, con la nomenclatura tradicional o con otras similares, en la radio siguen vigentes las figuras de redactor/editor multimedia, *webradiomaster*, *social media editor* y diseñador de aplicaciones multimedia. Ahora, todas esas categorías laborales requieren capacitación para el desempeño digital, para manejar las nuevas herramientas de producción de contenidos y dominar los sistemas alternativos de emisión a través de redes sociales o plataformas digitales, como *Twitch*. En paralelo, también se están consolidando otros perfiles profesionales vinculados a nuevas áreas productivas que hace dos décadas eran impensables en la radio, como el análisis de tráfico y la administración de contenidos en *la webradio* (Luzón-Fernández *et al.*, 2017). Otras categorías laborales como los programadores y los técnicos de marketing e investigación de audiencias están en plena redefinición de sus competencias. El desarrollo de las *apps* y la evolución de los modos de consumo radiofónico han puesto en el foco a estos dos perfiles profesionales: los primeros porque los algoritmos y la automatización de los datos de consumo o preferencias del público (*likes*) les exige una redefinición de su formación y de sus habilidades programáticas; y los segundos porque los hábitos actuales de la audiencia, especialmente la cuantificación y el tratamiento de descargas digitales de audio y escuchas en *streaming*, son, todavía, aspectos que están poco investigados.

La hibridación de la radio con otros soportes de comunicación, como las redes sociales o el video, exige un tratamiento multiplataforma de sus contenidos. Ahora, se hace indispensable dotar a los responsables de los programas de una polivalencia transmedia que les permita formatear y distribuir los ingredientes programáticos a través de diferentes plataformas (Gómez-Calderón *et al.*, 2017).

Otra de las características del ecosistema actual de la radio es la simbiosis entre la producción de contenidos y la tecnología. Según Ortiz-Sobrino *et al.* (2021), ahora los productores de contenidos radiofónicos trabajan en equipo con otros relacionados expresamente con la digitalización, como los técnicos informáticos y los expertos en programación de *apps*. El denominador común en todos ellos es

la polivalencia y la capacidad para adaptarse al cambio, ya que la radio es un medio de comunicación sometido a permanentes impactos tecnológicos en su sistema de producción y de emisión.

A corto plazo, la telefonía de última generación, el Internet de las cosas o la realidad aumentada del metaverso también exigirán nuevos profesionales radiofónicos, como los *metaversestorytellers* o narradores de historias inmersivas, para que desarrollen las posibilidades del medio en este escenario emergente, (CEPYMEnews, 2022).

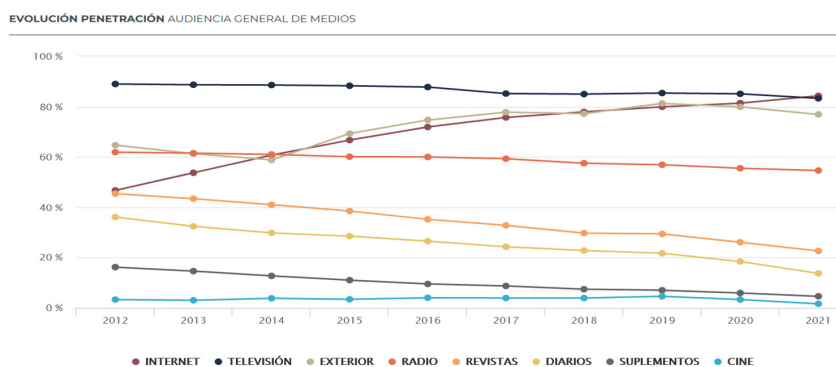
4.8. Flujo migratorio de la audiencia en el entramado mediático digital

La convergencia digital y la diversificación de plataformas y de pantallas por las que circulan los contenidos radiofónicos ofrecen un panorama mediático donde muy pocos programas se emiten en un solo soporte (Feijoo-Fernández y García-González, 2018). Por esta razón, la literatura científica y las empresas de audimetría se han referido a los cambios en los modelos de consumo radiofónico y al desplazamiento de la audiencia de radio por ondas hacia la escucha a través de Internet y de otras plataformas. Moreno-Moreno *et al.* (2017) ya han advertido de que los usos y las preferencias de los públicos *online* configuran un nuevo nicho de audiencia que necesita ser analizado con nuevos métodos de audimetría, más adecuados para el entorno *crossmedia* en el que se desenvuelve la radio actualmente. El desafío para la investigación de la audiencia radiofónica en este contexto mediático convergente y multiplataforma está en el establecimiento de nuevos sistemas de medición que integren los diferentes tipos de consumos *online* y *offline*. Ahora se constata que el escenario multiplataforma genera una oferta de contenidos múltiple y mayor penetración entre audiencias potenciales. Por esta razón, como comentan Moreno-Moreno *et al.* (2017), las empresas radiofónicas españolas están atentas a la información que aportan estudios como la *Encuesta AIMC a Usuarios de Internet* (AIMC), los informes de *Interactive Advertising Bureau* en España (IAB Spain) o el *Digital News Report Spain* (DNR) de *Reuters Institute*, con el objetivo de conocer los usos y las preferencias digitales de los usuarios. Sin embargo, los cambios producidos en los hábitos de escucha con la llegada de la convergencia mediática exigen repensar la manera de medir el consumo radiofónico, tanto la programación de las emisoras convencionales como otros contenidos en audios, propios de plataformas *online*.

Para Quintás-Froufe y González-Neira (2021) la medición de la audiencia *online* tiene dificultades para encontrar la metodología más adecuada para cada medio y todavía quedan múltiples interrogantes por resolver. Estas dos investigadoras consideran que aún estamos lejos de disponer de un sistema consensuado y consolidado de medición de la audiencia *online* porque, dada la vertiginosa evolución tecnológica y la transformación de los modos de escucha e intereses de los usuarios, los métodos de medición se tienen que ir adaptando al emergente escenario mediático digital, frente a sistemas ya muy afianzados, como el audímetro en televisión o el Estudio General de Medios (EGM) en la radio.

Los datos, consensuados por el mercado radiofónico español, actualmente los suministra la *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación* (AIMC), que elabora un informe sobre el consumo de radio en Internet, realizado sobre la declaración personal de cada individuo de la muestra diseñada para realizar el Estudio General de Medios (EGM). De esos datos se deduce que la audiencia se va desplazando hacia Internet para escuchar la radio, frente a los dispositivos convencionales por ondas (FM y AM), como se muestra en el siguiente gráfico (1).

Gráfico 1: Audiencia general de radio en el panorama de los medios en España en 2021



Fuente: AIMC/EGM, 2021. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>

Según el Estudio General de Medios, la audiencia diaria de radio en la última ola de 2021 se sitúa en el 54,6% de la población. En 2016, cinco años antes, era el 60%, unos datos que reflejan una sostenida tendencia a la baja. Sin embargo, la escucha de radio a través de Internet ha recorrido el camino inverso. En 2016 la audiencia diaria era un 3,9% de la población y en 2021, el 7,8%, exactamente el doble (AIMC/EGM, 2021).

Uno de los principales retos respecto a los desafíos de la medición digital es la monitorización basada en el individuo y no en el dispositivo, y la introducción de técnicas de análisis masivo y de inteligencia artificial, para incrementar la precisión del dato de manera global. Se trata de superar el dato de cuantificación de la descarga o la dirección IP asociada a un *streaming* para cuantificar personas que escuchan. Todavía no se tiene una herramienta de medición precisa para la cuantificación de la escucha que hay detrás de la descarga de un *podcast*, más allá de la declaración individual de cada usuario. Por esta razón, la AIMC está trabajando con los archivos de datos del tráfico en Internet suministrado por las cadenas, para cuantificar la audiencia del *streaming* y poder añadirla a la audiencia por vía hertziana. Esta asociación también trabaja sobre la cuantificación de oyentes en las escuchas de *podcast*.

4.9. Tiempo de pandemia: procesos productivos y herramientas digitales que llegaron para quedarse

La literatura científica ha documentado la preferencia de los ciudadanos españoles por la televisión frente al resto de medios en los primeros meses de la pandemia por covid19 (Montaña-Blasco *et al.*, 2020). Pero la crisis sanitaria ha marcado un punto de inflexión en la radio.

Los momentos más críticos de la pandemia obligaron a las emisoras a acelerar y experimentar un mejor aprovechamiento de la tecnología digital para la producción y emisión de sus programas. También cambiaron las formas de trabajo y se recuperó el protagonismo de algunos perfiles profesionales que hasta entonces, a pesar de su importancia, habían estado en un segundo plano, por ejemplo el personal técnico e informático. En los centros de trabajo se minimizaron los equipos y las emisiones, y la producción de contenidos se hizo, en muchos casos, desde estudios improvisados en los domicilios de los profesionales de la radio. Los equipos de redacción empezaron a trabajar en reuniones *online* a través de plataformas que hasta entonces habían tenido un uso restringido en sus rutinas profesionales, como *Zoom*, *Google Meet* o *Whatshap*. La audiencia también cobró protagonismo como proveedora de contenidos y dio testimonio telefónico o a través de las redes sociales de lo que estaba pasando en pleno confinamiento de la población (Rodero, 2020).

Pero fue la experimentación con herramientas digitales de producción y emisión lo que hizo posible que la radio siguiera manteniéndose como un punto de referencia informativa para la población, junto a la televisión (AIMC/EGM/Cuaderno de bitácora, 2020). Los programas de edición basados en *software* de libre acceso, como *Audacity*, fueron en muchos casos la tabla de salvación para periodistas que necesitaban elaborar crónicas y realizar el montaje de reportajes radiofónicos.

Según Martínez-Martín y López-Pulido (2020) la radio utilizó las redes sociales para emitir contenidos simultáneos a la programación convencional hertziana. *Skype* se convirtió en una red fundamental para realizar entrevistas a los invitados y los encuentros virtuales con protagonistas del deporte, la cultura o el entretenimiento fueron una opción alternativa a las mesas redondas y entrevistas radiofónicas convencionales.

Ante la ausencia de unidades móviles, las emisoras incorporaron los *smartphones* y otros dispositivos capaces de transmitir, como los *Quantum*, que permiten emitir con buena calidad de sonido a través de una IP. Su versión *Quantum Lite* se ha generalizado ya como herramienta para conexiones en directo de los reporteros radiofónicos. El uso de las redes sociales como soporte de emisión e interacción con la audiencia también fue una experiencia relativamente novedosa para las grandes cadenas. En este sentido, Martínez-Martín y López-Pulido (2020) hacen referencia a las emisiones a través de *Instagram Live* o soportes similares de programas radiofónicos, como Efecto Doppler, de Radio 3, en Radio Nacional de España. Meses antes, las grandes cadenas generalistas ya habían utilizado *Instagram* como soporte para informar de la investidura del presidente del Gobierno, en enero de 2020, justo antes de la pandemia (De-Sola-Pueyo *et al.*, 2021).

La experiencia acelerada del aprovechamiento de la tecnología digital que realizaron las emisoras durante la pandemia ha generado rutinas profesionales y nuevos modelos de producción, y han llegado para quedarse porque todas estas novedades ya forman parte de la cotidianeidad de la radio, tanto en España como en la mayoría de los países.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La llegada de Internet y de otras TIC, transformaron sustancialmente la estructura organizacional de la radio, las dinámicas de trabajo, los perfiles profesionales, los formatos, los lenguajes, la oferta de contenidos y las formas de consumo. Además, se han recuperado géneros de ficción que prácticamente estaban desaparecidos de las parrillas de programación de la radio convencional, como el radiograma y el docudrama.

En el escenario de cambios que caracteriza la radio digital también nace el *podcast*, como una alternativa a la programación convencional y con el objetivo de conquistar a una parte de la audiencia más joven. Además requiere pocos costes y aporta una dimensión transmedia.

Las nuevas formas de producir, transmitir y escuchar radio que ofrece Internet enriquecen el escenario porque obligan a una convivencia del *streaming* y del *podcasting* con la radio tradicional. En este escenario convergente todavía convive la radio por ondas con las plataformas digitales, aunque algunos informes como el elaborado por el *Department for Digital, Culture, Media & Sport* en 2021 para el Gobierno británico ya le pone fecha de caducidad a la radio tradicional, concretamente a partir de 2030.

Los cambios han afectado incluso a la identidad de la radio porque la nueva configuración del medio, especialmente la migración de los contenidos al entorno *online*, permite hablar ya de una dimensión multimedia y también de la PostRadio. Por eso, en el actual universo digital, la radio pierde parte de su esencia al incorporar rasgos de otros soportes (*streaming* y *podcasting*) y, por eso, se ha visto

obligada a redefinir su papel como proveedor de contenidos para una sociedad mediática multisoprote y multipantalla, y en un escenario multimedia y transmedia, necesarios para dar respuesta a las exigencias de una audiencia cada vez más fragmentada y más segmentada.

Los dispositivos móviles han permitido acercarse a nuevos sectores de la audiencia para dar respuesta a los nuevos hábitos de consumo gracias, sobre todo, al *streaming* y al *podcasting*.

Uno de los grandes logros del *streaming* es que liberó al oyente de la dependencia horaria que establecían las parrillas de programación cuando se escuchaban los programas en directo porque permite una escucha asincrónica, lo mismo que el *podcast*. Así el oyente puede gestionar su tiempo radiofónico sin depender de unos horarios predeterminados por las emisoras. Por esta razón, el *streaming* y el *podcasting* son los responsables de la pérdida de una de las señas de identidad más genuinas de la radio: la escucha en directo y la desaparición instantánea del mensaje. Con estos nuevos parámetros (la radio en diferido y la posibilidad de escuchar un contenido todas las veces que alguien lo desee, en el momento y en el lugar que quiera) surge la necesidad de redefinir qué es radio y qué no es radio, algo sobre lo que todavía no existe un consenso sólido en el mundo académico, científico y profesional.

Los nuevos dispositivos digitales, como el altavoz inteligente (*Smart Speaker*), permiten escuchar audio en *streaming* y abren un universo de posibilidades interactivas que no estaban al alcance de la radio tradicional. Las formas de consumo de los contenidos son cada vez más diversas, aunque el dispositivo favorito de los españoles para escuchar servicios de *streaming* es el móvil, excepto en las retransmisiones deportivas, especialmente en el fútbol. Aquí la radio sigue siendo el dispositivo preferido porque a los oyentes les gusta participar de la narración del acontecimiento al mismo tiempo que está sucediendo.

Las redes sociales también se han convertido en un gran aliado de la radio para la distribución de sus contenidos porque ofrecen grandes posibilidades distributivas que permiten incrementar las emisiones.

Uno de los mayores retos de la radio es diseñar y producir contenidos híbridos adecuados y competitivos para un escenario donde convive la radio convencional con la digital. La oferta, además, está condicionada por la existencia de numerosos canales de distribución multisoprote, multiplataforma, multimedia y transmedia. Ambos modelos tienen su propio público, pero la audiencia de la radio convencional tiene una evolución a la baja, mientras que la radio por Internet experimenta una tendencia progresiva.

La radio, como los demás soportes del escenario digital, es un medio en constante evolución y para competir en los entornos *online*, donde los cambios son permanentes, necesita adaptarse a las exigencias de las redes y al Internet de las cosas, donde los algoritmos tienen un papel cada vez más destacado. Y las nuevas propuestas, para ser competitivas, tienen que estar basadas en modelos de programación que interactúen con los ciudadanos y que den respuestas a las necesidades informativas, culturales y de entretenimiento de unos oyentes que viven en una sociedad donde las experiencias inmersivas se valoran cada vez más. En la nueva radio, la audiencia tendrá un papel participativo como promotora de ideas para contenidos y también a través de la participación directa, para facilitar datos e informaciones que puedan ser compartidos por más ciudadanos. Las aportaciones realizadas durante la pandemia del COVID-19 (compartir información, intercambiar experiencias, ayudar, solicitar recursos, etc.) son un ejemplo de una radio hecha por todos y para todos.

La audiencia está inmersa en un proceso de cambio constante y todavía no ha encontrado un referente estable para informarse y para entretenerse. Cada vez está más fragmentada y más segmentada, y también es más crítica y más exigente, y este contexto requiere que los contenidos se adaptan a las necesidades de los usuarios (*crossmedia*) para atraer a un número importante de oyentes.

Los cambios producidos en los hábitos de escucha con la llegada de la convergencia mediática exigen repensar la manera de medir el consumo radiofónico, tanto en las emisoras convencionales como otros contenidos en audio, propios de plataformas *online*.

Para dar una respuesta adecuada a los ciudadanos es necesario conocer con precisión sus necesidades, pero los sistemas de medición de audiencias actuales todavía no están adaptados al nuevo escenario digital, donde existen contenidos y formas de consumo que no encajan en los parámetros diseñados para medir la audiencia de la radio convencional. Y este es otro de los grandes retos de la radio, diseñar sistemas de medición de audiencias con técnicas y métodos que hagan un seguimiento puntual de los oyentes y ofrezcan datos que permitan obtener valores cuantitativos, pero también cualitativos de la audiencia, aunque esta iniciativa, que requiere importantes inversiones, no depende directamente de las emisoras.

Los cambios tecnológicos afectaron a las estructuras de las emisoras, a los formatos y a las formas de acceso y consumo de contenidos, pero también a los perfiles profesionales porque la nueva realidad mediática requiere figuras laborales inexistentes hasta ahora para hacer frente a obligaciones que también son nuevas. Desde principios del siglo XXI, las categorías laborales tradicionales (redactor, técnico de sonido y documentalista) empezaron convivir (y en algunos casos a ser desplazadas) con otros perfiles emergentes vinculados a la dimensión multimedia y convergente del medio, como los *webmaster*, los *social media editors* o los expertos en comercialización y gestión de derechos digitales.

La radio se enfrenta a un reto triple: una evolución formal, renovar las propuestas de contenidos y adaptar las estructuras al escenario convergente.

6. REFERENCIAS

- AIMC/EGM (Asociación Investigación Medios de Comunicación). (2021). *EGM. Datos generales de audiencia*. AIMC. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>
- AIMC/EGM (Asociación Investigación Medios de Comunicación). (2020). *Audiencia Medios. Especial Covid*. AIMC. <https://www.aimc.es/?s=cuaderno+de+bitacora>
- Balsebre, A. y Vidal, A. (2021). *Darwin en el desván: Progreso, sumisión tecnológica y medios de comunicación*. Cátedra.
- Barranquero-Carretero, A. y Martínez-Martín, M. (2021). Participación ciudadana, servicio público y convergencia digital. La percepción de los profesionales de Radio Nacional de España. *AdComunica*, 22, 235-256. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.13>
- Bazán-Gil, V., Pérez-Cernuda, C., Marroyo-Núñez, N., Sampedro-Canet, P. y De-Ignacio-Ledesma, D. (2021). Inteligencia artificial aplicada a programas informativos de radio. Estudio de caso de segmentación automática de noticias en RNE. *El Profesional de la información*, 30(3), 300-320. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.20>
- Berry, R. (2016). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. *The Radio Journal International Studies in Broadcast and Audio Media*, 14(1), 7-22. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7_1
- Bonet, M. y Sellas, T. (2019). Del flujo al stock: el programador radiofónico ante la gestión del catálogo digital. *El Profesional de la información*, 28(1), e280109. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.09>
-

-
- Bonini, T. (2015). La 'segona era' del podcàsting: el podcàsting com a nou mitjà de comunicació de masses digita". *Quaderns del CAC*, 41(28), 23-32. https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q41_Bonini_CA.pdf
- Cabrera-García-Ochoa, Y. (2019). Hábitos de uso y consumo de la generación millennial en sus teléfonos móviles. *AdComunica*, 18, 21-40. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.3>
- CEPYMEnews (2022). *Los profesionales más demandados en metaverso*. CEPYMEnews. <https://cepymenews.es/profesionales-mas-demandados-metaverso>
- Department for Digital, Culture, Media & Sport. (2021). *Digital radio and audio review*. Gov.uk. <https://www.gov.uk/government/publications/digital-radio-and-audio-review/digital-radio-and-audio-review>
- De-Sola-Pueyo, J., Nogales-Bocio, A. y Segura-Anaya, A. (2021). Nuevas formas de comunicación de la radio: la investidura de Pedro Sánchez 'radiada' en Instagram. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 129-141. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM000017>
- Díaz-Noci, J. (2019). Cómo los medios afrontan la crisis: retos, fracasos y oportunidades de la fractura digital. *El Profesional de la información*, 28(6), e280625. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.25>
- Fajula, A., Barbeito, M. y Perona, J. J. (2021). El estancamiento creativo de la publicidad radiofónica en el nuevo escenario sonoro: análisis del tono y estilo de las inserciones publicitarias. *Historia y comunicación social*, 26(2), 403-415. <https://doi.org/10.5209/hics.77077>
- Feijoo-Fernández, B. y García-González, A. (2018). Impulso transmedia en las radios universitarias. Análisis de El Escaparate, programa de radio de la Universidad de Vigo. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 137-149. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.9>
- Fernández-Sande, M. (2014). Radio Ambulante: Narrative Radio Journalism in the Age of Crowdfunding. En: Bonini, T y Monclús, B. (Eds.), *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society*, 176-194. Routledge.
- García-González, A. (2013). De la radio interactiva a la radio transmedia: nuevas perspectivas para los profesionales del medio. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 11(2), 251-268. <https://doi.org/10.7195/ri14.v11i2.567>
- García-Marín, D. (2020a). Hacia una lingüística de la interacción mediática. Aproximación al diseño de la participación significativa medio-usuario desde el podcasting independiente. *El Profesional de la información*, 29(5), e290505. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.05>
- García-Marín, D. (2020b). Mapping the factors that determine engagement in podcasting: design from the users and podcasters' experience. *Communication & Society*, 33(2), 49-63. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.49-63>
- García-Marín, D. y Aparici, R. (2018). Nueva comunicación sonora. Cartografía, gramática y narrativa transmedia del podcasting. *El Profesional de la información*, 27(5), 1071-1081. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.11>
-

- García-Marín, D. y Aparici, R. (2020). Domesticated voices and false participation: Anatomy of interaction on transmedia podcasting [Voces domesticadas y falsa participación: Anatomía de la interacción en el podcasting transmedia]. *Comunicar*, 63, 97-107. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-09>
- Gómez-Calderón, B., Roses, S. y García-Borrego, M. (2017). Los nuevos perfiles profesionales del periodista desde la perspectiva académica española. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 191-200. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.14>
- González-Conde, M. J. y Salgado-Santamaría, C. (2009). Networks of participation and communicative interchanges in public radio: Podcasting [Redes de participación e intercambios en la radio pública: Los podcasting]. *Comunicar*, 33, 45-54. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-004>
- González Pérez, J. C., Ortiz Sobrino, M. Á., Mancho Laiglesia A. y Gómez López, J. (2021). El repositorio en español de Radio Francia Internacional: la audiencia de Latinoamérica y España como objetivo estratégico. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 27-44. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e119>
- Han, B. (2021). *No-Cosas. Quiebras del Mundo de hoy*. Taurus.
- Kantar. (2021). *Global SportScope*. Kantar Media. <https://bit.ly/3BYQi9g>
- Kischinhevsky, M. (2020). O radio está aprendendo muito com o podcasting. *Radiofonias-Revista de Estudos em Midia Sonora*, 11(1), 200-204. <https://periodicos.ufop.br/radiofonias/article/view/4334>
- Kischinhevsky, M., López, D. C. y Benzecry, L. (2020). Podcasting tensiona categorizações e ganha, enfim, destaque como objeto de estudos. *Radiofonias-Revista de Estudos em Midia Sonora*, 11(1), 6-12. <https://periodicos.ufop.br/radiofonias/article/view/4333>
- López-Díez, J. (2021). Metaverso: Año Uno. La presentación en vídeo sobre Meta de Mark Zuckerberg (octubre 2021) en el contexto de los estudios previos y prospectivos sobre metaversos. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 15(2), 299-303. <https://doi.org/10.5209/pepu.79224>
- López-Vidales, N. y Gómez-Rubio, L. (2014). Nuevos hábitos de los jóvenes españoles y tendencias de futuro en el consumo de radio y televisión. *Historia y Comunicación Social*, 19, 327-340. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45031
- López-Vidales, N. y Ortiz-Sobrino, M. A. (2011). Perfiles profesionales en la radio española. *Revista TELOS (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología)*, 87, 2-14. <https://bit.ly/3RsMp1O>
- López Villafranca, P. y Smolak Lozano, E. (2020). El consumo cultural digital de los programas de radio a través de Youtube en España y Polonia. *Historia y Comunicación Social*, 25(1), 123-138. <https://doi.org/10.5209/hics.69231>
- Luzón-Fernández, V., Gómez-González, Á. y Cervantes-Urbieta, R. (2017). Figuras profesionales emergentes de radio y televisión en la era de la hipermedialidad. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 45-57. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.4>

- Madsen, V. M. (2009). Voices-cast: a report on the new audiosphere of podcasting with specific insights for public broadcasting. En: *Australian and New Zealand Communications Association Conference (ANZCA09 Proceedings)*, 1191-1210. <https://bit.ly/3Rwcqyg>
- Manfredi Sánchez, J. L., Ufarte Ruiz, M. J. y Herranz de la Casa J. M. (2019). Innovación periodística y sociedad digital: Una adaptación de los estudios de Periodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1633-1654. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1402>
- Marín Pérez, B. (2021). Streaming: ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisión para captar audiencias. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 45-65. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e85>
- Marta-Lazo, C., Gómez-López, J., Segura-Anaya, A. y Ortiz-Sobrino, M. A. (2021). Dos décadas de radio universitaria en España (2000-2020) la reinención del medio como proyecto educativo en un entorno digital. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 145-162. <http://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e684>
- Martínez-Costa-Pérez, M. y Herrera-Damas, S. (2007). La participación de los oyentes en la programación de la radio española. Estudio del caso de RNE Radio 1. *Comunicación y sociedad*, 20(1), 29-49. <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36301/30874>
- Martínez-García, L. y Navarro Bosch, C. (2019). Características de los periodistas online españoles: consolidación de una profesión en un contexto de crisis económica. *Revista Latina De Comunicación Social*, 74, 1014-1030. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1369>
- Martínez-Martín, M. y López-Pulido, A. (2020). Radio de cuarentena. El reencuentro radiofónico con la esencia de los oyentes durante la crisis sanitaria de la covid19. En: Sotelo-González, J. y Martínez-Arias, S. (Coord.), *Periodismo y Nuevos medidos: perspectivas y retos*, 107-125. Gedisa.
- Massarelli, V. y Perrotta, M. (2006). Podcasting: A change for listeners, a challenge for broadcasters. En: Föllmer, G. & Thiermann, S. (Eds.), *Relating Radio: Communities, Aesthetics, Access [Beiträge zur Zukunft des Radio]*, 257-264. Spector Books.
- Montaña-Blasco, M., Ollé-Castellà, C. y Lavilla-Raso, M. (2020). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España. *Revista Latina De Comunicación Social*, 78, 155-167. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1472>
- Moreno-Felices, P., Puebla-Martínez, B. y Gelado-Marcos, R. (2021). Análisis, medición y control en el proceso de transformación digital de medios: Media Analysis Tool (MAT). *Tripodos*, 46, 157-178. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.46p157-178>
- Moreno-Moreno, E., Amoedo-Casais, A. y Martínez-Costa Pérez; M. (2017). Usos y preferencias del consumo de radio y audio online en España: tendencias y desafíos para atender a los públicos de internet. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 1319-1336. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.58047>

- Nass, C. y Brave, S. (2005). *Wired for Speech. How voice activates and advances the human-computer relationship*. MIT Press.
- Ormaechea, A. y Fernández-Delkader, P. (2019). Consumo de contenidos sonoros. Un viaje a través del audio. *Telos*, 111, 16-20. <https://bit.ly/2LyMrb1>
- Ortiz-Sobrino, M. A. (2012). Radio y post-radio en España: una cohabitación necesaria y posible. *Area abierta*, 12(2). <https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/39637/38138>
- Ortiz-Sobrino, M. A. (2017). De la post-radio convergente a la radio híbrida. *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 4(7) 1-5. <https://doi.org/10.24137/raeic.4.7.1>
- Ortiz-Sobrino, M. A., Marta-Lazo, C. y Contreras-Pulido, P. (2021). Competencias profesionales para la gestión de emisoras universitarias en España. *Cuadernos.Info*, 48, 189-214. <https://doi.org/10.7764/cdi.48.27667>
- Pedrero-Esteban, L. M. y García-Lastra-Núñez, J. M. (2019). *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica*. Tirant Humanidades.
- Pedrero-Esteban, L. M., Barrios-Rubio, A. y Medina-Ávila, V. (2019). Teenagers, smartphones and digital audio consumption in the age of Spotify [Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify]. *Comunicar*, 60, 103-112. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-10>
- Peñafiel, C. (2016). Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. *AdComunica*, 12, 163-182. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.10>
- Pereira, J. (2020). La adaptación de los medios de comunicación al siglo XXI. *AdComunica*, 20, 385-388. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.17>
- Piñeiro-Otero, T. (2014). De la audiencia convencional a la audiencia social. Una nueva perspectiva en torno a las comunidades de los programas de radio en España. *Revista Mediterránea de Comunicación / Mediterranean Journal of Communication*, 5(1), 83-104. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/36387/5/ReMedCom_05_01_07.pdf
- Piñeiro-Otero, T. (2015). De la radio convencional a la móvil. Usabilidad, multimedialidad y distribución de contenidos en las radioAPPs portuguesas. *Observatorio (OBS*) Journal*, 9(3), 47-66. <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/836>
- Piñeiro-Otero, T. y Videla-Rodríguez, J. (2013). La participación de los oyentes en las radio APPs españolas. Prácticas convencionales en la era de la portabilidad. *AdComunica*, 5, 67-89. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.6>
- Primo, A. (2005). Para além da emissão sonora: as interações no podcasting. *Intexto*, 13, 1-17. <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/podcasting.pdf>
- Quintas-Froufe, N. y González-Neira, A. (2021). Evolución de la medición digital de la audiencia en el mercado español: estado de la cuestión y retos de futuro. *El Profesional De La Información*, 30(1), e300102. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.02>
- RAJAR (2021). *RAJAR Midas Audio Survey, Winter 2021*. RAJAR (Radio Joint Audience Research Ltd). <https://bit.ly/3EcGA5J>

- RAJAR. (2015). *Audio Time. What RAJAR Midas Audio survey tells us about listening in the digital age*. RAJAR (Radio Joint Audience Research Ltd). https://www.rajar.co.uk/docs/news/Audio_Time%20_FINAL.pdf
- Ribes, X., Monclús, B. y Gutiérrez, M. (2015). Del oyente al radio prosumer: gestión de la participación de la audiencia en la radio del siglo XXI. *Tripodos*, 36, 55-74. http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/242
- Rieger, M. (2022). *Vrtonung*. <https://www.vrtonung.de/en/>
- Rodero, E. (2020). Radio: the medium that best copes in crises. Listening habits, consumption, and perception of radio listeners during the lockdown by the Covid-19. *El Profesional De La Información*, 29(3), e290306. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.06>
- Rodríguez, C., Rodríguez-Fernández, M. y Fernández-Lombao, T. (2021). Audiencias participativas en las radio televisiones públicas europeas de España, Francia y Portugal. ¿Medios comprometidos con la sociedad? *AdComunica*, 21, 71-84. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.6>
- Rodríguez-Vázquez, A., Direito-Rebollal, S. y Silva-Rodríguez, A. (2018). Audiencias crossmedia: nuevas métricas y perfiles profesionales en los medios españoles. *El profesional de la información*, 27(4), 793-800. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.08>
- Sánchez-García, P., Campos-Domínguez, E. y Berrocal-Gonzalo, S. (2015). Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes. *Revista Latina De Comunicación Social*, 70, 187-208. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1042>
- Santos-Díez, M. T. y Pérez-Dasilva, J. (2016). La radio: hábitos de consumo de los futuros periodistas. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 32, 1-14. <https://institucionales.us.es/ambitos/la-radio-habitos-de-consumo-de-los-futuros-periodistas/>
- Serna, J. M. (2016). La radio glocal cross-media: la alternativa ante la reducción de espacios de proximidad local en la radio convencional. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 14(1) 258-286. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.894>
- Soengas-Pérez, X. (2013). Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital. *AdComunica*, 5, 23-36. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.3>
- Soengas-Pérez, X. (2014). La situación profesional de los periodistas españoles: las repercusiones de la crisis en los medios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 104-124. http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1003_USC/06_S.html
- Soengas-Pérez, X., López Cepeda, A. y Sixto García, J. (2019). Dieta mediática, hábitos de consumo de noticias y desinformación en los universitarios españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1.056-1.070. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1371/54es.html>
- Suing, A., Ordóñez, K. y Herrero-Gutiérrez, F. J. (2020). La coexistencia de la radio y las redes sociales en el proceso de convergencia mediática en España. *Anàlisi*, número extraordinario, 1-16. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3206>

Tan, Guo y Wan. (2019). *Convergencia digital de la radio: efectos de la digitalización en los medios de comunicación radiofónicos*. Facultad de Comunicación. Simposio sobre transformación digital. Uskudar University.

Terol-Bolinches, R, Pedrero-Esteban, L. M. y Pérez-Alaejos, M. (2021). De la radio al audio a la carta: la gestión de las plataformas de podcasting en el mercado hispanohablante. *Historia y Comunicación Social*, 26(2), 475-485.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8216768>

Vasconcelos-Cunha, S. (2020). *Next episode: The oportunity for podcasts*. Ipsos.
<https://bit.ly/3UUCbdt>

Visiers-Lecanda, J. (2016). Ventajas e inconvenientes de la radio de las estrellas. Análisis de la evolución de la programación de la Cadena COPE (1983-2013). *Doxa Comunicación*, 22.
<https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/707>

AUTOR/ES:

Armand Balsebre-Torroja.

Universitat Autònoma de Barcelona.

Catedrático de Comunicación Audiovisual en la Universitat Autònoma de Barcelona. Es autor de diversos trabajos académicos y científicos sobre la historia de la radio y sobre el lenguaje radiofónico. También ha desarrollado varios proyectos de investigación sobre la sono-esfera digital como nuevo entorno de recepción de mensajes sonoros, y sobre estrategias comunicativas en los nuevos procesos de alfabetización sonora de la sociedad digital. Además, ha investigado sobre la credibilidad de la radio pública y sobre la radio como medio de integración social.

armand.balsebre@uab.cat

Índice H: 9

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-0529-586X>

Google Scholar: https://scholar.google.es/citations?user=IS_9vJ4AAAAJ&hl=es&oi=sra

Miguel-Ángel Ortiz-Sobrino.

Universidad Complutense de Madrid.

Profesor titular de Periodismo en la Universidad Complutense de Madrid. Su trayectoria investigadora está centrada en el análisis de contenidos audiovisuales. Destacan sus publicaciones sobre informativos de radio y televisión, formatos audiovisuales, convergencia mediática, PostRadio, alfabetización mediática, estrategias de comercialización en el entorno online y perfiles y competencias profesionales en el ámbito de la comunicación.

maortiz@ucm.es

Índice H: 24

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-0103-9524>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=3OCGQs4AAAAJ&hl=es&oi=ao>

Xosé Soengas-Pérez

Universidad de Santiago de Compostela.

Catedrático de Comunicación Audiovisual en la Universidad de Santiago de Compostela. Sus investigaciones están centradas en el análisis de informativos de radio y televisión. Entre sus

publicaciones destacan: Gobernanza de las radiotelevisiónes públicas europeas: poder estructural centralizado y politizado; Indicadores de evaluación de los servicios informativos de la radiotelevisión pública; Informativos radiofónicos; El papel de Internet y de las redes sociales en las revueltas árabes: una alternativa a la censura de la prensa oficial; Los medios de comunicación en la sociedad actual: crisis, negocio y politización; y El ciberactivismo en el proceso de cambio político y social en los países árabes.

jose.soengas@usc.es

Índice H: 17

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-3246-0477>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=Rgl8rmgAAAAJ&hl=es&oi=ao>