

eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultatea

Grado en Periodismo
Curso 2017-2018

**Visión y posicionamiento de las radios generalistas
de Bizkaia ante los retos derivados de la
digitalización, la convergencia y el transmedia**

Autor/a: MAIALEN CORO ARZA
Director/a: AINARA LARRONDO URETA

6 de septiembre de 2018

A lo largo de este Trabajo de Fin de Grado al referirse a expertos, profesionales, periodistas, etc., se hace alusión a los dos sexos indistintamente.

Índice

1. INTRODUCCIÓN	4
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN	5
3. DISEÑO METODOLÓGICO	8
3.1. OBJETIVOS	8
3.2. HIPÓTESIS	8
3.3. SELECCIÓN DE LA MUESTRA Y MÉTODO	9
4. MARCO TEÓRICO	11
4.1. LA DIGITALIZACIÓN	11
4.2. LA CONVERGENCIA MEDIÁTICA	12
4.2.1. <i>Convergencia tecnológica: multiplataforma</i>	14
4.2.2. <i>Convergencia empresarial: concentración</i>	14
4.2.3. <i>Convergencia profesional: polivalencia</i>	14
4.2.4. <i>Convergencia de contenidos: multimedialidad</i>	15
4.4. ¿PUEDE SER LA RADIO TRANSMEDIÁTICA?	19
4.4.1. <i>Proyectos transmedia</i>	21
5. ANÁLISIS DE RESULTADOS	22
5.1. EL PROCESO DE ADAPTACIÓN CONSTANTE EN LA RADIO. IMPLICACIONES DE LA DIGITALIZACIÓN Y LA CONVERGENCIA	22
5.2. EL TRANSMEDIA Y LA PARTICIPACIÓN DEL USUARIO EN LOS CONTENIDOS	26
5.3. CLAVES DE FUTURO	31
6. CONCLUSIONES	32
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34
ANEXO	36

1. Introducción

Este Trabajo de Fin de Grado (TFG) presenta una investigación teórico-práctica en torno al cambio estructural que ha experimentado la radio a raíz de la llegada de la era digital y multimedia. En vista de ello, y de manera más específica, esta investigación se centra en los posibles avances del medio radio a raíz de la expansión del fenómeno transmedia. El trabajo analiza así de qué manera las tendencias transmedia a nivel de narrativas o contenidos y de colaboraciones se han instaurado en las empresas de radio seleccionadas para el análisis, tras tener lugar en éstas diferentes procesos de digitalización y de convergencia. Con su desarrollo se ha buscado aportar a las investigaciones realizadas hasta la fecha en torno al transmedia y, más concretamente, en torno a su impacto en la radio (narrativas y formatos, planificación de coberturas y organización del trabajo interno, etc.).

El planteamiento indicado (digitalización-convergencia-transmedia) considera que es necesario echar la vista atrás y realizar un repaso de las bases del cambio de la radio en la era digital, como de los factores de avance que han ido incorporándose desde hace algo más de una década al calor de los procesos de convergencia multimedia. Entre estos cabría integrar también los procesos de convergencia e hibridación con las audiencias. Esta organización temática se ha seguido también para planificar los contenidos recogidos en el marco teórico y también para desarrollar la herramienta de análisis.

A este respecto, como se explica en mayor detalle en el apartado metodológico, para llevar a cabo este estudio se han empleado entrevistas en profundidad y se ha elaborado un cuestionario organizado en dos bloques: el primero se centra en la evolución de la radio desde los primeros cambios asociados a la digitalización (finales de los años noventa y principios del nuevo siglo); el segundo focaliza su interés en la adaptación de la radio a los retos derivados de la convergencia multimedia (primera década del nuevo siglo) y, de manera más reciente, como se ha indicado, al avance de las narrativas transmedia. Para realizar las entrevistas se han seleccionado empresas radiofónicas de trayectoria y cercanas geográficamente. En total, han sido cinco los medios seleccionados para el estudio: COPE Bilbao/Madrid, Radio Bilbao, Onda Cero Bilbao, Radio Euskadi (EITB) y RNE País Vasco (RTVE).

Como estudiante del Grado de Periodismo y periodista vocacional, me interesa comprender cómo ha podido afectar el avance digital y multimedia a la radio, y conseguir

así conocer mejor cuáles han sido los cambios específicos, y los retos y oportunidades que traen esos cambios para los profesionales del ámbito.

2. Estado de la cuestión

Han sido numerosos los autores que han estudiado en profundidad el fenómeno convergencia. El conocido autor Henry Jenkins realiza en su libro *Convergence culture*, publicado en 2006, una interpretación de la convergencia que no tiene en cuenta únicamente el aspecto tecnológico, sino también los diferentes sistemas industriales, técnicos, culturales y sociales. Así, este autor focaliza la atención en dos conceptos importantes como son la “cultura participativa” y la “inteligencia colectiva” (Jenkins, 2006). De hecho, en sus trabajos, Jenkins alude continuamente a conceptos fundamentales dentro de la web 2.0¹ para explicar cómo actúa la audiencia en el presente y también para recordar el importante papel de los *influencers* como intermediarios entre los fenómenos que acontecen en la realidad y el público general.

A Henry Jenkins se ha atribuido también la introducción del concepto de “narrativa transmedia” en un artículo publicado en *Technology Review* en 2003. En dicho trabajo, Jenkins afirmaba que se había entrado en una nueva era de convergencia de medios que volvía inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales. En ese escenario surgía con fuerza el interés por ir más allá y experimentar maneras diferentes de contar, empleando varios sistemas de medios y otorgando un papel importante a los receptores interconectados. A este respecto, la convergencia y la narrativa transmedia se vinculan estrechamente a la existencia de canales y plataformas como las redes sociales (Twitter, Facebook, etc.), fundamentales a la hora de promover la interactividad participativa del público.

Uno de los autores en lengua castellana que más se ha relacionado hasta la fecha con la narrativa transmedia es Carlos Scolari. Uno de sus trabajos más destacables dentro del tema que nos atañe sería el libro publicado en el año 2013 con el título *Narrativa transmedia: cuando todos los días cuentan*. En esta obra, Scolari define el término “narrativa transmedia” y sus implicaciones, además de hablar de sus posibles retos

¹ La información está extraída de: “Web 2.0 es un concepto que se acuñó en 2003 y que se refiere al fenómeno social surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones en Internet. El término establece una distinción entre la primera época de la Web (donde el usuario era básicamente un sujeto pasivo que recibía la información o la publicaba, sin que existieran demasiadas posibilidades para que se generara la interacción) y la revolución que supuso el auge de los blogs, las redes sociales y otras herramientas relacionadas”. (<https://definicion.de/web-2-0/>) (Consulta 18/12/2017)

futuros. Scolari vincula también los avances narrativos de la década de los noventa con el hipertexto y el multimedia, como antecedentes posibles del panorama transmedia actual (Scolari, 2013: 23).

Los trabajos de corte general sobre convergencia mediática resultan también importantes para conocer qué avances ha traído este fenómeno respecto al paso anterior e imprescindible de la digitalización. Concretamente, el trabajo del profesor de la Universidad de Navarra, Ramón Salaverría, titulado *Los medios de comunicación ante la convergencia*, ofrece una amplia caracterización del concepto y distingue la idea de la convergencia de otros fenómenos asociados, como multiplataforma, concentración, polivalencia y multimedialidad dentro de los contenidos (Salaverría, 2009).

El mismo autor recoge en este trabajo que la palabra “convergencia” se emplea habitualmente como sinónimo de “integración de redacciones” o “fusión de redacciones”, si bien esta última posibilidad simplemente evidencia uno de los posibles escenarios transmedia dentro de las empresas, el más avanzado. Existen diferentes interpretaciones tanto en el mundo académico, como en el profesional. Las interpretaciones académicas van más allá y las profesionales son más reducidas, de ahí también el interés de este trabajo por acercarse a las empresas y conocer de primera mano su visión ante los retos de la digitalización, la convergencia multimedia y el fenómeno transmedia.

En el ámbito de la convergencia de medios, otro trabajo destacado sería el editado por los investigadores de la Universidad de Santiago de Compostela, Xosé López y Xosé Pereira (2010) en el libro titulado *Convergencia digital*. Se trata de un trabajo colectivo de más de trescientas páginas en las que se analizan las características más relevantes del fenómeno de la convergencia de medios, a partir de un estudio empírico centrado en los procesos convergentes sucedidos en algunos de los principales medios de comunicación españoles de prensa, radio y televisión.

Por lo que se refiere específicamente al impacto del fenómeno convergente en el medio radio, resulta ineludible el trabajo titulado *La radio en la convergencia multimedia*, de Mariano Cebrián Herreros (2009). En esta obra, Cebrián destaca el papel que debe desempeñar la radio en la era multimedia. Para este autor, no cabe duda de que la radio es un medio que ha experimentado una particular transformación y nuevas formas de gestionar los contenidos, aunque en ocasiones pueda resultar mucho más notorio el avance de otros medios como la televisión, o la lucha de los medios de prensa en el escenario digital, por ejemplo.

Específicamente, en relación a la radio y al transmedia, contamos con un estudio reciente realizado por Chuse Fernández (2015) para el Congreso Internacional de Cultura digital, celebrado en Zaragoza en marzo de 2015. Con el título *Narrativa radiofónica transmedia. Un reto para la radio del siglo XXI*. El estudio explica la unión actual que existe entre las radios y el mundo multiplataforma. Según Fernández, en el momento actual se están generando “universos sonoros” que van de la mano de la imagen, de los contenidos transversales y de la participación activa de los oyentes, consiguiendo así una creatividad desconocida en el medio radio.

Otro estudio relacionado directamente con la implantación del transmedia en los medios radiofónicos es el artículo realizado por Aurora García en el año 2013, titulado *De la radio interactiva a la radio transmedia: nuevas perspectivas para profesionales del medio*. Éste localiza y describe los nuevos conceptos de la evolución de las tecnologías y su incidencia en el medio, destacando que la radio transmedia es la forma natural de evolución de la radio interactiva.

En lo que a la narrativa transmedia en medios audiovisuales se refiere, resulta de interés también apuntar aquí la existencia de una investigación reciente titulada *La convergencia y su impacto en las redacciones de radio televisiones públicas de proximidad*, de la profesora Ainara Larrondo (2016). Según recoge esta autora en el citado trabajo, diversos cambios económicos, tecnológicos y de consumo han llevado a las empresas de medios a iniciar cambios para optimizar su producción. Ese es el origen de los cambios internos destinados a elaborar y distribuir el contenido en distintos soportes y, por tanto, a consolidar una nueva estrategia, de tipo convergente, multiplataforma y, en algunos casos, transmedia. Aunque el artículo aborda el medio público EITB, su lectura resulta de interés para otros casos de similares características, especialmente si se trata de empresas de medios audiovisuales, como las que nos ocupan en este trabajo.

Desde un punto de vista complementario, cabría hacer también referencia en este apartado a aquellos trabajos de corte más general sobre narrativas transmedia. A este respecto, destacamos aquí el libro publicado por Denis Porto y Jesús Flores en el año 2012, titulado *Periodismo transmedia: reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. En esta obra se abordan en detalle las diferentes definiciones y explicaciones que se han atribuido al término transmedia a lo largo de los años. Asimismo, se dan a conocer diferentes experimentos que se han desarrollado en medios o plataformas digitales para explotar este tipo de narrativa (Porto

y Flores, 2012). Al hilo de este tipo de trabajos, Ainara Larrondo publicó en el año 2016 *El relato transmedia y su significación en el periodismo*. En éste se recuerda que el mundo del entretenimiento ha sido siempre el campo de cultivo de los relatos transmedia, si bien se explica también que dentro del periodismo la narrativa transmedia está siendo utilizada como respuesta a la necesidad de abrir nuevos puentes a la información. Para concluir, este trabajo relata diferentes casos que ilustran las diferentes posibilidades entorno a esta innovadora narrativa, algunos de ellos vinculados a la radio (Larrondo, 2016)..

3. Diseño metodológico

3.1. Objetivos

Esta investigación ha sido diseñada a partir de la identificación de los siguientes objetivos principales:

1. Determinar en qué medida se ha implantado el uso de las narrativas transmedia en los medios radiofónicos.
2. Reconocer la importancia que dan los profesionales del medio -a nivel de editores y de redacción- a los procesos de digitalización y de convergencia mediática, como antesala de sus progresivas adaptaciones al escenario transmedia.
3. Diferenciar qué problemas u obstáculos a nivel de estrategia (gerencia) y de trabajo diario (redacción) han experimentado las empresas del estudio en su proceso de la adaptación digital y multiplataforma.
4. Especificar el proceso estratégico y de planificación de la producción que han desarrollado hasta la fecha las radios examinadas para poder sacar el máximo rendimiento al transmedia.
5. Conocer la importancia que le dan los medios a las audiencias activas-oyentes activos en el proceso de la elaboración de sus contenidos y, particularmente, de contenidos multiplataforma y/o transmedia (radio y online).

3.2. Hipótesis

En relación a los objetivos recogidos en el apartado anterior, el estudio ha considerado las siguientes hipótesis:

1. Las emisoras de radio no han considerado la implantación del transmedia y, en consecuencia, los medios analizados no han desarrollado hasta la fecha una estrategia transmedia definida para obtener el máximo rendimiento narrativo y económico de sus contenidos de actualidad y corporativos (autopromoción, promoción transmedia).
2. Algunos de los/las profesionales del medio radio no conocen el concepto o la idea periodística asociada al transmedia.
3. La digitalización de la redacción ha tenido como obstáculo principal la adaptación a nuevas herramientas de trabajo y a nuevos planteamientos para el trabajo con los contenidos multiplataforma y, más recientemente, transmedia. La cobertura de temas multiplataforma permite vehicular un contenido a través de diferentes medios o plataforma, aumentando su nivel de consumo, mientras que los contenidos transmedia permiten vehicular un único contenido utilizando para ello productos y contenidos distribuidos en diferentes medios (tertulias de radio, reportajes especiales en la web, eventos de calle en directo, etc.).
4. Las radios examinadas no consideran decisiva la aportación del usuario o de las audiencias activas a la hora de elaborar y difundir sus contenidos.

3.3. Selección de la muestra y método

Lo complejo que puede resultar el transmedia y las diferentes magnitudes que puede llegar a tener exigen un acercamiento específico. En trabajos de investigación como éste se utiliza en la mayoría de los casos la investigación cualitativa (López y Pereira, 2010: 65-66).

Al margen de la exploración documental realizada para obtener información de relevancia sobre el tema en revistas, artículos, libros u otros trabajos académicos, el método principal para llevar a cabo el estudio ha sido la entrevista cualitativa y semi-estructurada en profundidad. Este método resulta de interés porque permite mantener al investigador/a como parte fundamental de la conversación, pero otorgando el máximo protagonismo al entrevistado/a. Además, este tipo de entrevista de investigación aporta flexibilidad a la conversación para modificar, si así se considera oportuno, el orden de los temas a tratar o la posibilidad de que surjan nuevas preguntas. En definitiva, es un método apropiado para conocer de primera mano el fenómeno que se pretende estudiar y consideramos que es el más acertado para dar respuesta a los objetivos planteados más arriba (Humanes e Igartua, 2004).

El primer paso fue preparar, en función de los objetivos de estudio, el guión del cuestionario o entrevista (Véase Anexo). Cada conversación se concibió organizada en dos bloques temáticos. Las preguntas de primer bloque se refieren a diferentes aspectos de la digitalización de las radios y su avance al calor de los procesos de convergencia en el mundo de los medios y del periodismo. Recordamos aquí la idea recogida en la introducción, es decir, que para entender el transmedia es necesario entender la existencia de procesos tecnológico-digitales y convergentes de base. Las preguntas del segundo bloque se centran en todo lo relativo al transmedia y su posible implantación en las empresas radiofónicas presentes en esta investigación. Esta parte busca también conocer la importancia que tiene para los medios el *feedback* con los oyentes, ya que, como se ha señalado anteriormente, la interacción es indispensable para el cumplimiento del transmedia.

Los/las profesionales que respondieron a las cuestiones proporcionaron sus puntos de vista y tuvieron la posibilidad de responder de manera abierta a las preguntas planteadas. El/la investigador/a tuvo que mantener los cinco sentidos en alerta para poder incluir las respuestas del o la informante y todas sus pequeñas aclaraciones. El/ la profesional que está realizando la investigación pudo también pedir explicaciones cuando no entendió algún punto para poder desarrollarlo de manera correcta.

Para realizar las entrevistas se contó con perfiles editoriales y de peso dentro de las redacciones y con un alto nivel de experiencia en el tema a tratar (Véase Tabla 1). Por lo general jefes de redacción o responsables del medio. Muchos de ellos/ellas han aportado también su punto de vista como trabajadores con experiencia dentro de la redacción en medios de radio, al margen del cargo o del medio para el que trabajan.

Por lo que se refiere a la muestra final de medios, ésta ha quedado conformada por cinco empresas pertenecientes a distintos grupos mediáticos (Tabla 1). En la selección de la muestra ha primado el criterio de cercanía geográfica, por lo que se ha buscado un equilibrio entre medios estatales públicos y privados con sede en Vizcaya. Entre ellos RNE País Vasco como medio público y también resultaba fundamental considerar al grupo Euskal Irrati Telebista (EITB), como medio público autonómico principal y de gran relevancia en el marco del ecosistema mediático vasco. Cabe destacar la importancia de haber introducido a COPE Madrid en el trabajo por la profesionalidad de sus proyectos transmedia y por el gran trabajo realizado por el área digital de la Cadena Cope que tiene como responsable principal a Celestino Díaz, entrevistado para esta investigación.

Tabla 1. Muestra de empresas de radio consideradas en el estudio

Grupo de comunicación	Empresa radio	Entrevistado, nombre y cargo
Promotora de Informaciones (PRISA)	RADIO BILBAO	Miguel Ángel Garrosa / Redactor Jefe
ATRES MEDIA	ONDA CERO BILBAO	Juan Carlos de Julián / Coordinador de Informativos País Vasco
Euskal Irrati Telebista (EITB)	Euskadi Irratia/ Radio Euskadi	Urko Aristi / Subdirector de las radios del grupo EITB
GRUPO COPE	Cope BILBAO/MADRID ⁱ	Celestino Díaz/ Área Digital Cadena Cope
Radio Televisión Española (RTVE)	RNE País Vasco	Jon Kepa Idoyaga / Responsable de la Unidad Informativa RNE País Vasco

Fuente: elaboración propia.

4. Marco teórico

4.1. La digitalización

A finales del siglo XX se preveían los cambios que iban a surgir en el siglo XXI vinculados a la digitalización de las infraestructuras y procesos. Una nueva era también para un medio como la radio. El cambio que se ha vivido en la radio a raíz de la introducción de los sistemas digitales de captación, edición y distribución del contenido ha sido trascendental, más si cabe que el vivido con la incorporación de los transistores, la FM y la estereofonía. El autor Mariano Cebrián Herreros (2009: 20) apunta que, como todos los cambios, en la radio también se comenzó con un traslado tecnológico y con una posterior adaptación de los contenidos, lenguajes, productos y programas. Según el mismo autor, los cambios fundamentales a este respecto se han dado por la digitalización y la convergencia tecnológica de sectores y medios (Cebrián, 2009: 20). A este respecto, tenemos también en cuenta lo indicado por Prieto y Durante (2007: 319):

“La parte principal de la digitalización es en la expansión radial. Ésta representa una verdadera revolución en el desarrollo de este medio y un gran paso en los hábitos de recepción. El oyente pasa de recibir un mensaje unisensorial a recibir el mensaje a través de diferentes sentidos, empezando por el sentido auditivo y paralelamente recibiendo informaciones textuales y gráficas. A la par, este sistema amplía la cobertura, incrementa el número de programas, ofrece una recepción móvil y ofrece la posibilidad de sintonizar la misma emisora sin cambiar el dial en todo el territorio regional o nacional”.

Las estudiosas Carmen Peñafiel y Nereida López (2010: 107) recuerdan que, con el surgimiento de la web a principios de los años noventa, las radios optaron por crear versiones online y eso supuso también una nueva forma de comunicar: “Fue a mediados de la década de los 90, con el surgimiento de Internet, cuando comenzaron tímidamente los cambios tecnológicos que afectaban, sobre todo, a la configuración de los estudios radiofónicos”. Según estas mismas autoras, la mayor revolución de la comunicación tuvo lugar a finales del siglo XX, con el avance de relación entre los profesionales de las empresas por vía email o también por línea RDSI. Se añade también que otra de las posibilidades que ofrece el sistema on-line es la introducción del ordenador. La radio, en su caso, pudo contar con un servicio de documentación sonora dentro el ordenador para poder archivar documentos sonoros y clasificarlos (López y Peñafiel, 2010:111).

Por los cambios surgidos hace décadas en la época digital dentro de las empresas periodísticas empezó a cobrar especial protagonismo el concepto de ‘convergencia’. (García, Salaverría y Masip, 2010:42). “La mayoría de expertos sostienen que la convergencia, más que un fenómeno estático o el destino final de alguna transformación, es un proceso que afecta tanto al modo en el que se producen los contenidos, como al modo de consumirlos” (Jenkins, 2006). A lo largo del trabajo se explicará porqué es difícil darle una definición concreta al término convergencia.

La adaptación a los citados cambios ha acarreado consecuencias de todo tipo. Un mayor esfuerzo e implicación que, en la mayoría de veces, ha traído consigo buenos resultados, además de una cantidad mayor de trabajo. En su estudio sobre la radio del siglo XXI, Chuse Fernández (2015: 1) afirma que “esta transición entre lo tradicional y lo digital ha afectado en su mayoría a los trabajadores con más edad, siendo los más jóvenes los que lo han afrontado con mayor optimismo”. Este mismo autor destaca que “la gran mayoría de cadenas de radiodifusión más importantes mantienen en sus parrillas estructuras más acordes a los años 50 del siglo XX, que a las formas de escucha y consumo sonora del primer cuarto del siglo XX” (Fernández, 2015:1)

4.2. La convergencia mediática

La convergencia mediática se ha definido según el experto Henry Jenkins como “un proceso de transformación cultural que afecta a los usos de los medios de comunicación y se basa en las nuevas posibilidades de acción y participación de los usuarios que han abierto la digitalización de los medios”. Por profundizar en esta

definición, la convergencia se refiere también “al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y la actitud y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas dispuestas a ir a cualquier parte en busca de experiencias de entretenimiento” (Jenkins, 2006:14).

Como explican Salaverría, García-Avilés y Masip en el libro colectivo *Convergencia periodística*, “desde finales de la década de 1990, por influjo de los profundos cambios en las empresas periodísticas ocasionados por las innovaciones en la tecnología digital ese concepto teórico ha cobrado especial protagonismo” (2010: 42). Estos mismos estudiosos mencionan las características principales que puedan dificultar la definición concreta de la convergencia (2010: 44).

1. *Polisemia*. El significado de la palabra convergencia tiene muchos más significados de los que están en el diccionario. “Acción y efecto de convergir” (DRAE, 2017).
2. *Polimorfismo*. No existe un modelo único de convergencia, por la forma en la que el concepto de convergencia se concreta en cada mercado periodístico, empresa o medio.
3. *Complejidad*. La convergencia es un fenómeno complejo por el gran número de implicaciones que conlleva en diferentes ámbitos.
4. *Inestabilidad*. La convergencia evoluciona con el paso del tiempo. Se debe mostrar una evolución a lo largo del tiempo sin imprecisiones.
5. *Proximidad*. La convergencia dentro de los medios se ha acentuado gracias a la tecnología digital. La convergencia ha sido motivo para muchos expertos a realizar estudios sobre el tema.

Dentro de la convergencia se pueden diferenciar cuatro esferas principales: tecnologías, empresas, profesionales y contenidos (Salaverría, 2009: 7). Dichas esferas son explicadas en detalle a continuación. Cabría recordar a este respecto aquí la idea reflejada por Henry Jenkins en su libro *Convergence culture* (2006) en la que habla sobre la “Falacia de Caja Negra”. Con esta frase, Jenkins reconoce la importancia de no tomar sólo en cuenta dentro de la convergencia el aspecto tecnológico o material y poder ir más lejos y fijarse también en lo cultural y social. Este aspecto resulta crucial en el ámbito de los medios de comunicación, donde lo importante son los profesionales y los procesos que les afectan en el día a día en la elaboración de los contenidos, así como las audiencias, encargadas de recepcionar dichos contenidos y socializarlos.

4.2.1. Convergencia tecnológica: multiplataforma

La convergencia analizada desde el punto de vista de lo tecnológico implica una separación entre los procedimientos de producción y de consumo de todo tipo de contenido periodístico. En cuanto a la producción, los expertos del medio han evidenciado cómo las herramientas multimedia para trabajar en el ámbito periodístico son decisivas y encuentran actualmente una implantación generalizada. Hace años, se encontraban grandes diferencias entre los dispositivos y herramientas para trabajar que se utilizaban en televisión, en radio o en prensa escrita, pero desde hace ya más de una década, se emplean instrumentos cada vez más parecidos (Salaverría, 2009: 8). Asimismo, estos dispositivos interconectados destacan por su menor tamaño. Todas estas ideas podrían resumirse en el término “multiplataforma” (Salaverría, 2009: 8).

4.2.2. Convergencia empresarial: concentración

La siguiente esfera directamente vinculada al fenómeno de la convergencia mediática es la que involucra al espacio de las empresas. Desde finales de los años 80, los diferentes medios de comunicación han venido formando sociedades subordinadas y realizando adquisiciones de otros proyectos o empresas, además de diferentes acciones de colaboración. Como consecuencia, han surgido grandes empresas que han ido creciendo y ampliando su aparición en medios y plataformas, además de impulsarse la combinación de empresas y editoriales. Esta unificación es solo un ejemplo de la convergencia periodística dentro del ámbito empresarial (Salaverría, 2009: 9). Estos procesos de transformación empresarial y profesional buscan perfeccionar y optimizar al máximo la producción. Los diferentes medios y sus trabajadores han empezado a planificar las diferentes maneras para producir y compartir su contenido en los diferentes soportes (prensa, radio, televisión y versiones web).

4.2.3. Convergencia profesional: polivalencia

La polivalencia ha sido ampliamente analizada en el trabajo *Los medios de comunicación ante la convergencia digital* (Salaverría, 2009: 10-11). Según este trabajo, los perfiles laborales de los profesionales están evolucionando y la convergencia está cambiando también la forma de trabajar de quienes están en la redacción. El término o concepto más habitual para referirse a lo que está ocurriendo a nivel de convergencia y profesionales es la *polivalencia*. Hace unos años el papel que desempeñaba cada

profesional era diferente y el perfil de cada periodista estaba más definido. Podíamos encontrar redactores, fotógrafos, presentadores, locutores, etc. También existía la especialización en el ámbito económico, deportivo, cultural u otros. En la actualidad, la realidad es muy diferente, ya que cada profesional puede desempeñar diferentes labores en su redacción y las líneas que separaban la función de cada uno resultan cada vez más borrosas. Lo más importante de la polivalencia es la incrementación de las labores de los periodistas, lo que a nivel de redacción puede también entenderse como *multitarea*.

También el estudioso José Alberto García-Avilés (2016) se ha referido a la polivalencia profesional. En su manual *Comunicar en la sociedad red: teorías, modelos y prácticas*, este autor explica: “El perfil profesional actual es un periodista polivalente, multimedia, multisoporte, se le exige por supuesto tener criterio informativo, pero también destrezas de múltiples lenguajes”. Según añade este mismo autor, “ante esto, hay que mantener ciertos niveles de especialización, sino puede disminuir la calidad de información, los buenos medios que apuestan por la calidad tienen a periodistas polivalentes, pero también expertos en el tema”.

Por su parte, en el trabajo *El periodista polivalente de la convergencia empresarial*, Salaverría, García-Avilés y Masip (2009: 93) recogen diferentes grados de polivalencia, más allá del ‘periodista polivalente’ o ‘periodista multimedia’:

- Grado 0. “Periodista monomedia y no polivalente”. El periodista trabaja para un único medio y sólo desempeña un trabajo concreto.
- Grado 1. “Periodista multimedia y no polivalente”. El profesional trabaja para varias plataformas, pero hace la misma función para todas ellas.
- Grado 2. “Periodista monomedia y polivalente”. El experto desempeña el trabajo para un medio, pero lleva al mismo tiempo diferentes trabajos.
- Grado 3. “Periodista multimedia y polivalente”. El entendido trabaja para diferentes medios y a la vez realiza contenido para diferentes plataformas. A su vez, lleva a cabo diferentes tareas de diferentes materias periodísticas.

4.2.4. Convergencia de contenidos: multimedialidad

Esta última dimensión de la convergencia hace referencia al desarrollo de un nuevo lenguaje multimedia gracias a la multimedialidad, entendida como la mezcla entre tres o más códigos diferentes: textual, visual y sonoro. Antes de la aparición de internet existía cierto grado de multimedialidad en la prensa escrita o en la televisión, no así en la

radio, medio que se ha caracterizado desde siempre por su cualidad monomedia. Aun así, con la aparición de Internet ha sido posible la combinación del audio de la radio con códigos textuales, visuales y audiovisuales.

4.3. El fenómeno transmedia

Fue en el año 2003, cuando Henry Jenkins empleo por primera vez el término *transmedia storytelling* en su artículo del *MIT Technology Review*. El transmedia ha logrado un gran éxito como nueva forma de relatar que se despliega en diferentes medios y plataformas, y en los cuales los consumidores tienen un papel principal para expandir la historia. Esto hace que las narrativas transmedia puedan formar parte de libros, películas, series de televisión, teatro, conciertos o radio; con una gran presencia en las plataformas web 2.0 o redes sociales como Twitter o Facebook (Larrondo, 2016:35).

La diferencia principal del transmedia a otras narrativas periodísticas es que, en la primera, la interactividad tiene un papel muy importante. Esto es algo fundamental para observar la estructura transmedia y la expansión del relato a partir de la interactividad de los usuarios (Porto y Flores, 2012: 82).

Las diez características principales presentadas por José Luis Orihuela (2003) en la revista *El ciberperiodista: entre la autoridad y la interactiva*, ayudan a entender los conceptos básicos para entender el tema a tratar. Aunque las definiciones son amplias, muchas de ellas si sirven para ser aplicadas al análisis de la narrativa transmedia y son las siguientes:

1. Dentro de la fase el usuario es una parte.
2. Los medios venden contenido no soporte.
3. El lenguaje es multimediático y tiene muchos soportes.
4. El contenido se realiza a tiempo real no se realiza ni de forma semanal, ni mensual.
5. El espacio de datos es ilimitado (sin limitación del tiempo o espacio).
6. El medio es autónomo y dispensa el *gatekeeper* y la *agenda setting*.
7. El proceso comunicacional es de muchos para uno y de muchos para muchos y no de uno para muchos.
8. Utiliza el hipertexto y no el lenguaje lineal.
9. Ofrece interactividad al usuario (antes receptor) en la organización y obtención de información.
10. Ofrece datos sobre la información.

Contar la historia por diferentes soportes es importante, pero lo es aún más si hay participación de usuarios aportando, participando y colaborando para que la expansión del relato sea posible. Por ello, además del componente multiplataforma de las historias o relatos transmedia, uno de los factores con más importancia en este tipo de contenidos es el público, el cual se encargará de aportar contenido para la expansión de la historia (Larrondo, 2016: 35).

La posibilidad de acceder a diferentes tipos de público o *target* juega un punto a favor de la historia, porque se llega a más gente y se consume más, de ahí que se ponga un especial interés en lo que el transmedia puede aportar. La narrativa transmedia es algo complejo y tiene un esfuerzo creativo que implica más trabajo. Los contenidos tienen que mostrar entre sí una relación, porque se tiene que establecer una coherencia entre las distintas partes de la historia. Además, se debe destacar la capacidad de expansión de una manera menos controlada tanto *online* como *offline* (Larrondo, 2016: 36).

La diferencia entre las narrativas *cross-media* o multiplataforma y la narrativa transmedia es que las primeras llevan la historia a diferentes plataformas, mientras que la segunda utiliza diferentes plataformas para contar la historia y, además, generar experiencias al público con el fin de motivarlo y hacer que participe asumiendo un rol activo (Larrondo, 2016; Scolari, 2013: 46). Cada medio en la narrativa transmedia aporta algo nuevo al relato, cosa que no ocurre con el relato *cross-media*, aunque se puedan equiparar ambas expresiones en algún momento (Porto y Flores, 2012: 16).

Según indica Scolari (2013: 25), el concepto de Narrativas Transmedia (NT) no es el único: “conceptos como *cross-media*, plataformas múltiples, medios híbridos, mercancía intertextual, mundos transmediales, interacciones transmediales y multimedialidad forman parte de la misma galaxia semántica y aportan algo diferente a la dimensión del contenido” (Scolari, 2013:25).

También deben distinguirse las narrativas específicas del medio web, las narrativas hipermedia y multimedia, de las narrativas transmedia: “Las primeras emplean con lógica de integración distintos formatos de medios conjugados en único soporte, el transmedia emplea distintos códigos o canales para abordar diferentes aspectos de la historia, tratando de explotar el potencial expresivo particular de cada medio” (Larrondo, 2016).

Se debe tener en cuenta que en todas las narrativas citadas la interacción es crucial para poder escribir la historia a partir de las decisiones del usuario, como ocurre, por

ejemplo, cuando éste selecciona determinados contenidos en forma de enlaces o hipervínculos. Todas estas narrativas, indica Larrondo (2016), han intentado en la última década el acercamiento del público al contenido, si bien es en el transmedia donde la interactividad está resultando especialmente decisiva; además, en las narrativas transmedia la web social se convierte un canal más donde expandir la historia y llegar a más usuarios.

Las posibilidades transmediáticas ligadas a la web de manera individual o en conjunción con uno o más medios tradicionales aparecen ligadas de manera muy particular al género del documental y del reportaje: “El transmedia tiene la capacidad para poder construir relatos periodísticos complejos como puede ser el reportaje” (Larrondo, 2016: 43). La idea de reportaje como género narrativo por excelencia ha llevado a identificar una nueva posibilidad, nombrada “reportaje transmedia” (Porto & Flores, 2012: 9 y 27). “El reportaje es un género transmedia puesto que posee en un único tema distintos lenguajes a partir de distintas plataformas que en conjunto constituyen la narrativa final” (Porto y Flores, 2012: 80)

Como ocurre en el reportaje, en el caso del documental online, más que una web con un documental en línea, el propio website se convierte en el documental. Por ello, existen determinados transmedia periodísticos que tienen como eje un documental para la web y no necesariamente un producto para la televisión tradicional. Cabría tener en cuenta también que la interacción que permite la web establece diferentes variedades de documental, un híbrido entre lo audiovisual y la interacción (Larrondo, 2016: 40)

La narrativa transmedia no tiene que seguir una cadena de orden entre las plataformas. Son los diferentes medios los que desarrollan los contenidos transmedia. Los usuarios participan y crean nuevos contenidos, ya que el usuario interactúa y forma parte del proceso de la selección de contenido. Henry Jenkins en su libro *Convergence culture* (2003) se basó en el libro de Sola Pool *On free speech in an electronic* para considerar cuáles son los principios principales que tiene que tener la narrativa transmedia:

1. Expansión vs profundidad: expandir el relato narrativo consiste en publicarlo en redes sociales, hacerlo viral; la profundidad en cambio, es la búsqueda de más relatos sobre el espacio donde se desarrolla todo y las posibles extensiones que puede tener por parte del usuario. La profundidad busca esa audiencia, la fidelidad. Ambos principios se complementan entre sí.

2. Continuidad vs Multiplicidad: el usuario fiel al relato espera que el personaje tenga una continuidad y una misma manera de comportarse en las distintas plataformas. Esta continuidad se complementa con la multiplicidad: la versatilidad de llevar a los personajes a versiones alternativas de sí mismos u otros universos de la historia, pero siendo el mismo personaje.
3. Inmersión vs Extrabilidad: la inmersión adentra totalmente al usuario en la historia, caso de los videojuegos o el cine. Además, con la extrabilidad el usuario toma parte de algunos elementos integrándolos en su día a día. Existen en el mercado *gadgets* o elementos que se llevan al mundo cotidiano, que estos serían un ejemplo de extrabilidad.
4. Construcción de mundos: construir diferentes y nuevos mundos a través de diferentes soportes. Una mezcla entre el mundo real y mundo digital, lo que se podría vincular también con la relación que tiene el usuario con la inmersión y la extracción.
5. Serialidad: no existen las secuencias lineales y éstas se dispersan en una amplia trama que abarca muchos medios. Esa historia tiene que ser convincente para ser distribuida a través de múltiples entregas.

4.4. ¿Puede ser la radio transmediática?

La radio tiene la ventaja de la comunicación no visual y de poder ser escuchada haciendo otras cosas, de ahí también que el narrador tenga una creciente importancia.

“La radio siempre había tenido como cualidad el permitir la escucha en un segundo plano, pero ahora tiene que atender al hecho de que además habrá personas que se vean obligadas a dividir esa atención con diferentes productos mediáticos y realizar actividades simultáneas al consumo de medios” (Meneses, 2012).

Nos encontramos en un contexto marcado por la tecnología y las nuevas formas de comunicación que están cambiando el modo de crear y compartir las historias (García, 2013: 254). La radio no ha sido ni es ajena a estos cambios y vive una transformación a causa del aumento de las nuevas tecnologías, los nuevos hábitos y nuevos perfiles (López y Ortiz, 2011). La palabra radiofónica sigue siendo imprescindible y como cada vez es más difícil encontrar personas que cuenten bien las cosas, cobra relieve la figura del

conductor que interpreta la realidad (Fernández, 2015:9). Por eso, la radio de palabra, sea informativa o no, tiene más posibilidades de permanecer viva antes que la radio del tipo musical. La narrativa transmedia está generando que elementos como la rapidez, la variedad, el alcance o la interactividad hagan que las plataformas digitales cobren cada vez más importancia e interés. (Meneses, 2012).

A pesar de que no ha habido un gran número de investigaciones sobre la influencia del transmedia en la radio, Chuse Fernández (2015: 10-11) ha analizado esta cuestión. Según este autor, las redes sociales han ayudado a la radio a crear una mayor proximidad con los oyentes, aunque la radio había sido tradicionalmente uno de los medios más cercanos a la audiencia. Facebook o Twitter se han convertido en herramientas habituales para la audiencia de radio, además de tener que adaptar sus contenidos para no perder el protagonismo con otros medios. Como consecuencia, la escucha de radio es cada vez es más individualizada y participativa.

Gracias al surgimiento de Internet, la radio ahora tiene la suerte de poder producirse en cualquier parte del mundo, eso significa que la radio “local” tal y como se entendía hace años ya no existe. “El uso que el oyente puede hacer de los complementos informativos que el propio medio pone a su alcance, sumados a los que el oyente pueda buscar, darán una dimensión mucho más amplia del contenido original aportando la capacidad crítica y autoformación en el receptor” (Fernández, 2015:10).

Para poder entender lo transmediática que puede llegar a ser la radio, lo primero que se debe hacer es abrir la mente y entender que en la radio transmedia no solo pueden aplicarse los géneros de ficción y sonoros o seriales radiofónicos: “La aplicación del transmedia a cualquier otro género o formato, nos puede abrir un amplio campo de posibilidades, nuevos horizontes de difusión y lo que es más importante nuevos oyentes interesados con los contenidos que recibe, ya que no sólo escucha, los comparte y amplía de forma libre” (Fernández, 2015:11).

En el próximo subapartado se van a explicar varios ejemplos concretos de la posibilidad de desarrollo transmedia en el ámbito de la radio. Cada proyecto está desarrollado de una manera muy específica y evidencia, en consecuencia, características diferentes.

4.4.1. Proyectos transmedia

a) Red 3.0

El primer proyecto es la Red 3.0 (<http://www.teafm.net/lared3.0>). Comenzó en 2015 y es una web serie radiofónica que tiene técnicas transmedia para permitir que los propios oyentes creen contenidos, aportando sus argumentos y personajes en una historia que se construye de manera permanente. La componen micro piezas de no más de cinco minutos que pueden enlazarse entre sí para crear un relato más largo, siempre marcando el ritmo que puedan marcar los personajes. Está abierto a la participación de aquellas personas o grupos que quieran colaborar².

La acción de cada personaje se desarrolla dentro de uno o varios escenarios donde se encuentra el oyente. Lo que rodea al personaje en la escena es un complejo entramado sonoro en la web ‘La red 3.0’. “Cada oyente puede componer el entorno de cada episodio mezclando diferentes escenarios sonoros con las pistas de voz de cada capítulo, abriendo la posibilidad de diferentes espacios infinitos de escucha activa” (Fernández, 2015: 12).

b) Híbridos sonoros

Híbridos sonoros es un radio documental, otro de los géneros que sea adaptan fácilmente a la narrativa transmedia. Este trabajo se estrenó en el año 2014 a partir de espacios de naturaleza sonora, pero que, al introducirse en la web, han hecho que el desarrollo del trabajo participe de una filosofía transmedia. Parte de ese material alimenta un espacio de internet donde el oyente puede crear su propio itinerario informativo y puede acceder a todo tipo de contenidos: hipertextos, videos, enlaces relacionados con el tema, etc. También pueden colaborar con los contenidos o aportar opiniones sobre el programa radiofónico del que parte esta historia (Fernández, 2015: 13).

c) Melilla por encima de la valla

Otro ejemplo de contenido transmedia vinculado al medio radio es el documental elaborado por Radio COPE en el año 2014³. Una historia que desarrolla lo ocurrido a los 11, 5 km de largo y 6 metros de alto de la valla. En un lado se encuentran los soldados marroquíes y en la otra la Guardia Civil. Para encontrar una oportunidad al otro lado de

² La información está extraída de la página web del proyecto: <http://www.teafm.net/lared3.0/index1.html> (Consulta 23/03/2018).

³ <http://interactivos.cope.es/melillaporencimadelavalla> (Consulta 23/03/2018).

la valla miles de personas intentan saltarla, aunque exista una triple valla en teoría, imposible de superar. Este nuevo formato cuenta las historias de cinco personas que sufren a diario el sufrimiento de no poder encontrar una vida mejor. El oyente que quiera participar activamente dentro de un programa o historia puede convertirse en emisor o productor del contenido y mediante la red podrá llegar al resto de oyentes. (Fernández, 2015:13-14).

5. Análisis de resultados

En este apartado se analizan los resultados obtenidos de la aplicación de las entrevistas en profundidad realizadas en las diferentes empresas radiofónicas de la muestra. Estos resultados se organizan en tres categorías temáticas:

- El proceso de adaptación constante en la radio. Implicaciones de la digitalización y la convergencia.
- El transmedia y la participación del usuario en los contenidos.
- Claves de futuro.

5.1. El proceso de adaptación constante en la radio. Implicaciones de la digitalización y la convergencia

La radio es uno de los medios que más ha vivido la transformación y las diferentes entidades radiofónicas han dado pasos en favor de su propia evolución. Para empezar, Onda Cero (Bilbao) ha realizado cambios implantando nuevas formas de comunicación dirigidas al oyente:

“Se están implantando los sistemas de transmisión, de contenidos, de información. En los últimos años, se han empezado a crear diferentes maneras de informar al oyente y las redes sociales son claves” (De Julián, Onda Cero).

COPE, por su parte, considera que el proceso de adaptación no está terminado, aunque sí se está llevando a cabo un avance en la forma de elaborar contenidos:

“Durante los últimos años se ha avanzado en esta tarea intentando tener cada vez más presencia en plataformas digitales y por eso se crean más estrategias poniendo al usuario en el centro de la ecuación. Actualmente el consumidor no va al medio, sino que es el medio quién tiene que ir en busca de los oyentes/usuarios. Es por ello que cada vez se crean más estrategias poniendo al usuario en el centro de la ecuación. En COPE se sigue trabajando para realizar una transformación digital completa que transforme el ADN de la empresa para convertirla en referencia digital en su sector” (Díaz, COPE Madrid).

Pese a las dificultades generadas por los avances tecnológicos y el consiguiente cambio en la forma de contar las historias, el esfuerzo realizado por los profesionales ha obtenido frutos y resultados que han resultado ser mejores de lo esperado en un principio:

“Parece más coherente aunar esfuerzos para que el resultado sea mejor. Seamos capaz de plasmar una información en antena, pero también en cualquier dispositivo donde tengamos usuarios activos demandando nuestro producto. Las personas que trabajan en COPE se han tenido o tienen que adaptarse con la ayuda de la motivación y la formación para reciclar se y empezar a realizar nuevas actividades” (Díaz, COPE Madrid)

Desde la redacción de Radio Bilbao se admite que “actualmente el mundo de los medios de comunicación está inmerso en una evolución constante y se debe estar preparado cada día ante posibles cambios” (Garrosa, Radio Bilbao). De manera particular, esta emisora sufre una brecha importante en la edad de sus trabajadores, lo que en opinión del medio ha repercutido en la adaptación a lo digital. A este respecto, los trabajadores de Radio Bilbao recibieron hace años una formación que desplazó a los profesionales de Madrid hasta la redacción de la capital vizcaína para facilitar el trabajo y la aclimatación a la nueva forma de funcionar:

“Hay gente joven y otras personas no tan jóvenes de entre 50-55 años y por eso existe una brecha digital importante entre la gente de varias edades. Al principio lo que más nos costó sobre todo fue pensar mentalmente las RRSS y la página web. Poco a poco se ha cogido la costumbre de trabajar un mismo tema para la antena, para la página web y para las RRSS. El cambio es positivo porque la gente escucha cada vez menos la radio de forma tradicional y se debe trabajar la demanda que se pide desde fuera como puede ser el uso del podcast” (Garrosa, Radio Bilbao)

Radio Euskadi fomenta su presencia en varios canales a través de una estrategia bien definida tras el proceso de convergencia sufrido por el grupo EITB entre 2000 y 2007:

“Estamos presentes en la red, con una web propia dentro del dominio www.eitb.eus. Además del home principal de la radio, donde se puede escuchar la radio online, cada programa cuenta con su propia página web, donde se puede acceder a los *podcasts*. Tanto la emisora como los diferentes programas están presentes también en las redes sociales: Facebook, Twitter... Aparte de esto, en *EITB A la Carta* (www.eitb.tv) pueden escucharse todos los programas históricos” (Aristi, EITB).

Las consecuencias generadas por el cambio en la forma de trabajar los contenidos dentro de la redacción han sido importantes y los profesionales de los diferentes medios pertenecientes al grupo EITB intentan fomentar una colaboración interna para compartir contenidos y trabajar de manera transversal los temas en diferentes formatos de audio y vídeo:

“Sobre todo ha implicado un cambio de mentalidad. A la hora de producir un contenido, hay que tener en cuenta que ese producto tendrá una vida más larga, más allá de la FM. Tendrá también un recorrido en la red, y seguramente circulará a través de las redes sociales. Así que conviene adaptar el formato a la plataforma en la que se exhiba. Y en el día a día, la redacción ha tenido que ir asimilando términos propios de las nuevas tecnologías, y familiarizarse con

ellas, porque son los propios redactores los que, una vez emitido el contenido en la radio, suben a la red esa entrevista, reportaje o material del que se han encargado. Dentro del ente de Eitb.eus el apoyo de los compañeros y compañeras, por una parte, es guiar en todo el proceso de adaptación, pero, sobre todo, cada emisora cuenta con un compañero de la web, que se encarga de coordinar todas las acciones que se llevan a cabo” (Aristi, EITB)

“Dentro del propio grupo de comunicación hay una estrategia común, en la que los papeles se reparten y se apoya un medio a otro” (Aristi, EITB).

RNE (País Vasco) ha centrado su cambio digital en llevarlo el “respeto y responsabilidad” respecto a las rutinas y condiciones de los trabajadores, reconociendo también la dificultad que supone adaptarse a un nuevo sistema de trabajo que implica tener en cuenta a otros medios, otros contenidos diferentes de los sonoros y, sobre todo, otro tipo de audiencias, más activas e implicadas:

“El objetivo de comunicar no ha cambiado pero las nuevas tecnologías obligan a cambiar la forma de trabajo, La inmediatez, norma de la radio, se ha convertido en prioridad ante la emergencia de las redes sociales. Se debe hacer hincapié en una formación diaria y en dotar a los profesionales de las herramientas suficientes para no quedar atrás. Los cambios son siempre difíciles de digerir. La transición ha sido, a veces, demasiado acelerada, y ha faltado una formación más pausada” (Idoyaga, RNE).

El contenido en Onda Cero Bilbao se retransmite durante cuatro horas diarias de programación y se comparte tanto en Twitter como directamente en Facebook además de en su página web online. La implicación del redactor a la hora de elaborar los contenidos ha cambiado y a eso se suma la dificultad de la nueva terminología de la era digital:

“Los expertos han tenido que adaptarse a la situación, implicarse más, exige un sobre esfuerzo, un redactor de radio simplemente se tenía que volcar en el medio, en transmitirlo bien en las ondas y ahora tiene que buscar la adaptación a las redes sociales. En nuestro caso la red social más potente es Twitter y se comparte directamente en Facebook. Afortunadamente, las redacciones de Onda Cero son gente joven y con perfil adecuado de doble fórmula, hacer radio y redes” (De Julián, Onda Cero).

Asimismo, desde Onda Cero Bilbao reconocen que se ha incrementado la exigencia hacia el nivel de especialización de los periodistas radiofónicos, al tiempo que esta necesidad convive con una demanda también cada vez mayor por fomentar su polivalencia o flexibilidad en el desempeño de diversas tareas (locución, edición, montaje, etc.):

“Zapatero a tus zapatos. Debemos ser profesionales de la radio y si vincularnos a las tecnologías, pero no demasiado. Porque quizá estamos descuidando a un medio como es la radio. No podemos descuidar que vivimos por y para la radio” (De Julián, Onda Cero).

Radio Bilbao considera que la clave del éxito está en escuchar a su público objetivo y en indagar en sus necesidades desde la cercanía.

“Se debe tratar de satisfacer la demanda de la gente. Saber alimentar el contenido y tener la posibilidad de elegir. En mi opinión, la radio seguiría funcionando sin las RRSS además se deben tomar en cuenta los fakes de las redes sociales y la comprobación de los hechos antes de su publicación” (Garrosa, Radio Bilbao).

La misma dirección COPE apuesta por crear unos contenidos que sean de referencia digital dentro del sector y buscar directamente al su público. Las redes sociales se utilizan para publicar contenido sobre los programas disponibles y también existe dentro de la web una opción llamada ‘a la carta’ en la que se facilita la visualización de programas repetidos o antiguos en el momento que el usuario quiera:

“Nadie sabe si es la manera correcta, se piensa que sí y que se está en el camino correcto, pero con lo cambiante que es lo digital igual mañana se cambia el rumbo y se empieza a gestionar de otra manera. Conectar la radio tradicional con la digital es fundamental porque el oyente/usuario cada vez escucha menos la radio, es el medio el que tiene que buscar al oyente/usuario en su habitación natural. La manera directa de llegar son internet o las redes sociales, así que es prácticamente obligatorio digitalizarse para estar disponible en todas estas plataformas” (Díaz, COPE)

EITB tiene también como objetivo adaptarse a la demanda que viene desde fuera.

“El de las redes sociales es un mundo que cambia constantemente, lo que es realmente importante estar alerta ante esos cambios, y, sobre todo, estar dispuesto a cambiar y a adaptarse. En su día Facebook era lo más puntero, hoy en día parece que todo el mundo está en Instagram, y mañana a lo mejor surgirá una nueva plataforma que hará que nos olvidemos de las anteriores. Hay compañeros que lo ven muy claro, y que ya en su faceta personal, están presentes en las redes, con lo cual, tratan el tema con total naturalidad. Hay otra parte de la redacción, sobre todo la de mayor edad, que puede ser un poco reticente. Por eso es importante, motivar a aquellos que les resultan más extrañas, apoyar a los más proactivos, pero, sobre todo, marcar unas líneas maestras, tanto para unos como para otros, para que nadie se salga del camino y se den palos de ciego. Se trata de rentabilizar el esfuerzo que supone trabajar con las redes sociales en mente, y optimizar recursos” (Urko Aristi, EITB).

En cuanto a la utilización de las redes sociales y la adaptación de sus contenidos a la Web 2.0, RNE (País Vasco) ha optado por una filosofía que sigue teniendo a los contenidos como eje central, más allá de las posibilidades tecnológicas o del *boom* de los contenidos compartidos o de los ‘shares’:

“Se debe ser consciente de que el número de oyentes potenciales se multiplica y hay que transmitir mejor las informaciones a un público global que quizá no domine todas las claves. La era digital amplifica la relación del emisor con el receptor, pero el mensaje inicial no cambia (...). Cambian aspectos técnicos, pero no la filosofía ni el objetivo que es la comunicación. Eso sí, hay que ser conscientes de que el número de oyentes potenciales se multiplica y hay que transmitir mejor las informaciones a un público global que tal vez no domine todas las claves. No perder de vista el objetivo y ser honestos y profesionales a la hora de dirigirnos al oyente. El mensaje es lo fundamental. La era digital amplifica la relación emisor-receptor, pero el principio no cambia” (Idoyaga, RNE).

5.2. El transmedia y la participación del usuario en los contenidos

El transmedia ha logrado ser una nueva forma de contar historias, pero en la actualidad no ha sido adaptado en las empresas radiofónicas presentes en esta muestra. Si bien los medios analizados en la presente investigación coinciden en caracterizar el transmedia como un avance y una nueva forma de contar historias, hay empresas que apuestan por la precaución ante tanta novedad tecnológica y digital, mientras que otras prefieren experimentar con formatos de este tipo en favor de la ansiada innovación en los contenidos.

Los medios que evidencian una mayor cercanía a la filosofía transmedia son COPE y Radio Euskadi (EITB). En el primero de los casos, COPE subraya, como una de las principales innovaciones en el área de contenidos de la empresa, el desarrollo de diferentes reportajes utilizando la narrativa transmedia.

“Desde hace unos años se ha estado experimentando con los contenidos transmediáticos y otras narrativas a la hora de crear contenidos; el video, a pesar de ser radio también ha contribuido a contar historias en el ámbito digital” (Díaz, COPE).

Los dos contenidos transmediáticos son ‘Melilla. Por encima de la valla’ y ‘Vidas en movimiento’. Dos reportajes especiales que se prepararon para la radio pero que seguían viviendo en la web.

“Ambos reportajes se realizaron en audio, pero en la web los contenidos se multiplicaban en otros formatos como el audio y el video además de dar una ampliación e importancia mayor a la historia de los protagonistas. Después se han realizado otro tipo de trabajos más pequeños y más orientados a la actualidad con más infografía que transmedia, y eran trabajos que no se contaban en antena estaban pensados como apoyo gráfico y visual para la información de la web” (Díaz, COPE).

El único proyecto que ha recibido ayuda externa ha sido el primer reportaje realizado por COPE ‘Melilla. Por encima de la valla’. Para desarrollar éste el medio de comunicación contó con la ayuda de una empresa externa. Según indican, el resto de trabajos se han realizado por los miembros del departamento de COPE que se encargan de diferentes labores de documentación, redacción, diseño, y desarrollo (Díaz, COPE). Según la misma emisora, otros ejemplos destacados serían aquellos reportajes relativos al atentado de Túnez, el clásico y derbi de la Liga esa temporada, el atentado de Bataclán o el del Aeropuerto de Bruselas. Además, también se han realizado contenidos de este tipo en relación a diversos actos electorales.

“El transmedia es un formato poco explotado, pero con amplias oportunidades y por eso se nos ocurrió una nueva necesidad de contar la historia desde otro punto de vista, con más interactividad por parte del usuario y más tiempo para consumirlo” (Díaz, COPE).

EITB ve el transmedia como una nueva forma de comunicación que se puede beneficiar enormemente de la introducción en las redacciones de nuevos perfiles profesionales y periodistas pertenecientes a la llamada generación digital:

“Los más jóvenes enriquecen el producto radiofónico. Piensan en sonidos, en imágenes. Han bebido de productos de consumo rápido la mayoría, son de la era de MTV: planos muy cortos, todo muy rápido y muy vivo... En nuestra emisora musical, por ejemplo, en Gaztea, son características estas muy apreciadas. Pero también tenemos que tener en cuenta que hay otra parte de nuestra producción, que tiene que ser más cuidada, más reposada... Y no podemos renunciar a ella. Tanto en un caso como en otro, la clave es la combinación de los elementos con los que contamos, música y palabra básicamente. Y en el caso de la radio digital, la posibilidad de añadirle imagen” (Aristi, EITB).

El concepto transmedia es un concepto que dentro de EITB se ha sustituido por el de “transversalidad” dentro de un marco más global de “transformación digital”

“Antes hablábamos de complementar, dentro del grupo de comunicación, los productos de la radio con los de la tele, y distribuirlos todos a través de la red, aunando los tres medios que incluye el grupo. Ahora en cambio se habla de cómo generar contenidos propios. Ya no hablamos de que la misma persona que publica un contenido en uno de los medios luego lo publica en otro... Se trata de cómo hacer para que nuestro producto llegue al consumidor, que no olvidemos, es el objetivo de un medio, y más en este caso, un medio público como somos. Para ello, es necesario conocer a ese consumidor, para poder satisfacer sus necesidades. En ese sentido el “big data” nos aporta una información necesaria, para poder detectar esas necesidades” (Aristi, EITB).

En cuanto a lo que el transmedia puede aportar de manera general a un medio radiofónico, Urko Aristi, director adjunto de EITB, afirma que:

“Le puede aportar el brillo, el papel de celofán en el que se envuelve, y sobre todo garantizar una mayor perduración. Pero en el fondo, la radio seguirá siendo la radio. Dentro del propio grupo de comunicación, hay una estrategia común, en la que los papeles se reparten, y se apoya un medio a otro”.

El resto de medios pertenecientes a esta muestra no han implantado en sus redacciones las narrativas transmedia, pero sí innovaciones para mantener el contacto directo con su *target*. En el caso de Radio Bilbao, las innovaciones de cara al oyente han sido diversas:

“Ahora que tenemos en mente es el sistema de avisos en la APP. Dos, tres notificaciones al día. Tienes que pensar mucho que vas a poner. Puedes hacer una notificación de cosas importantes, sin aburrir a la gente. Una nueva forma de comunicación con los oyentes. Luego todo lo que se cuelga por Facebook, Twitter y podcast. Son formas de comunicación que están ahí, pero son nuevas esas son las formas de comunicación hacia fuera. Por último, hacer radio de donde está la noticia. Llevar el programa donde está la noticia. Nos hacemos el programa” (Garrosa, Radio Bilbao).

Onda Cero no considera que el transmedia sea demasiado efectivo en un medio de comunicación como la radio y opta por otro tipo de comunicación:

“Lo vemos complicado y no creemos que tendría rédito a efectos de audiencia ni soporte publicitario por detrás y no tenemos en mente crear algo así dentro de nuestra empresa radiofónica” (De Julián, Onda Cero).

Por su parte, RNE no considera que el transmedia sea una buena forma para crear contenidos para la radio, a pesar de que el grupo haya fomentado una clara apuesta por el transmedia a través de su RTVE Lab:

“La radio es muy básica y debe ser directa. Ser capaces de pasar de lo global a lo más próximo por medio de la voz y la palabra. Hay que adaptarse y utilizar las redes sociales, pero con responsabilidad ya que encierran más trampas que certezas. Los 40 caracteres simplifican hasta la desinformación. Debemos profundizar en los contenidos explicar los hechos, su origen y sus consecuencias. Tal vez la radio no sea el medio más indicado para utilizar el transmedia porque a radio produce contenidos con un hilo conductor en su faceta de acompañamiento, pero debe estar pegada a la actualidad informativa” (Idoyaga, RNE)

Radio Bilbao recoge que el transmedia puede ser una de las nuevas formas para atraer a un público más joven ya que son los más mayores los que escuchan la radio de manera tradicional, aunque no lo tienen implantado dentro de su empresa radiofónica.

“Es una forma de llegar a más gente, los oyentes tradicionales son prácticamente al que le gusta mucho la radio (padres, abuelos). Puede aportar llegar a más gente/oyentes, ampliar el abanico. Es muy difícil que alguien joven escuche la radio. También creo que hay riesgos si todos nos ponemos a buscar las nuevas fórmulas de comunicación, corremos el riesgo de saturar a la gente, pero casi. Igual es un poco tradicional pero la base de la radio es la que es. Yo creo que igual hay medios que lo tendrían más sencillo nuestro target de oyentes de 35 años para arriba. (Garrosa, Radio Bilbao)”.

En contraposición, COPE ve el transmedia como una forma diferente de contar la historia ya que el tiempo en antena es ilimitado.

“Si se utiliza la antena como un escaparate y el especial en la web como su ámbito natural para contar esa historia, se enriquecerá. Se podrá contar de una forma más pausada, en el formato que quieras, audio, texto, vídeo, o mediante infografías que lo hemos utilizado mucho en estos contenidos. Si además aportas un toque de interactividad para el usuario, la experiencia será muy satisfactoria” (Díaz, COPE).

En la actualidad el *feedback* con el usuario es indispensable y es una opinión común entre todos los medios analizados en la presente investigación que interactuar con la audiencia no es hoy una opción, sino un requisito de las empresas de comunicación para optimizar y hacer llegar su producto a la audiencia. Por un lado, los que incluyen la narrativa transmedia en sus contenidos reconocen lo indispensable que resultan los usuarios para poder expandir el relato. Sea como fuere, los que no practican el transmedia, también reconocen la importancia de los oyentes dentro de su contenido.

Para que el contenido transmedia avance es necesaria la interactividad y aportación del usuario para que el relato se expanda. Hace años fue la radio el primer medio de comunicación en recibir *feedback* con la incorporación de la llamada telefónica. En la actualidad, la mensajería instantánea y las redes sociales han acaparado la atención y han fomentado que ese *feedback* se haga de forma inmediata. COPE, medio que apuesta por el contenido transmedia, según se ha indicado con anterioridad, lo considera de la siguiente manera:

“La transformación de la radio a las redes sociales ha sido más natural. Se ha cambiado el teléfono por twitter, Facebook o incluso WhatsApp. Es sano tomar el pulso a la audiencia, no solo para generar contenidos gracias a las experiencias o batallitas de los oyentes como hace con tanto éxito Carlos Herrera en “La hora de los fósforos” sino para monitorizar a tu audiencia y saber si estás en el camino correcto. Afortunadamente para ello se utilizan otras herramientas de medición digital y no tanto en redes sociales. Hay que tener cuidado y no caer en la trampa de las redes sociales y la crispación que pueden provocar ciertos usuarios a la hora de tomar decisiones. En redes hacen más ruido los que se quejan que los que están de acuerdo con un contenido o tema, pero los que están de acuerdo suelen ser más” (Díaz, Cope).

EITB, medio con presencia de la narrativa transmedia en sus contenidos, destaca el valor que se debe darle al usuario y a sus peticiones:

“Ese *feedback* es básico e imprescindible. Sin *feedback*, la radio no tiene razón de ser. No hay nada que contar, si no hay alguien que al otro lado esté escuchando. Y para estar escuchando, tiene que haber un interés, y la oferta de la radio, como la de cualquier medio, debe tener como objetivo satisfacer esos intereses. Nuestra responsabilidad es predicar con el ejemplo, y hacer lo mismo que pedimos a esa audiencia: escuchar, en este caso escucharles a ellos. Teniendo en cuenta que, desde una escucha crítica, llegaran propuestas constructivas, gracias a las cuales, se mejorará el servicio que, en definitiva, es la radio” (Aristi, EITB).

También RNE otorga una gran importancia al *feedback* con el usuario por el momento en el que nos encontramos en la actualidad, marcado por la dinámica de la web 2.0:

“El *feedback* es fundamental. La radio fue la primera en gozar de este *feedback* de forma tan directa con la introducción de la llamada telefónica del oyente que tantas y tantas horas de radio han llenado. Por eso la transformación de la radio a las redes sociales ha sido más natural. Se ha cambiado el teléfono por twitter, Facebook o incluso WhatsApp. Es sano tomar el pulso a la audiencia, no solo para generar contenidos gracias a las experiencias o batallitas de los oyentes como hace con tanto éxito Carlos Herrera en “La hora de los fósforos” sino para monitorizar a tu audiencia y saber si estás en el camino correcto. Afortunadamente para ello se utilizan otras herramientas de medición digital y no tanto en redes sociales. Hay que tener cuidado y no caer en la trampa de las redes sociales y la crispación que pueden provocar ciertos usuarios a la hora de tomar decisiones. En redes hacen más ruido los que se quejan que los que están de acuerdo con un contenido o tema, pero los que están de acuerdo suelen ser más.” (Idoyaga, RNE)

“El medio que se aleje de las necesidades y los problemas de la sociedad está condenado a la desaparición. En un mundo cada vez más globalizado, es el receptor debe ser protagonista y los contenidos deber dirigirse a responder de forma crítica a sus demandas y a la realidad que le rodea” (Idoyaga, RNE)

En el caso de Radio Bilbao, pese a no aplicar la narrativa transmedia en el desarrollo de sus contenidos, considera fundamental la participación y la relación con los/las oyentes:

“Los oyentes son fuente de información y la radio es compañía. Ser amable con los oyentes, cuando te llaman contándote un suceso se debe ser amable ya que es una forma de encontrar es fidelidad del oyente. Las nuevas tecnologías comentando por ejemplo el temporal, que la gente comparta las fotos o cualquier contenido que pueda generar interés es bienvenido. También que compartan con nosotros sus impresiones sobre los programas” (Garrosa, Radio Bilbao).

“El feedback hay que tenerlo en cuenta, pero tampoco demasiado, somos una radio vinculada al oyente, pero no vía feedback. Onda cero ofrece un producto en base a estudios de mercado, nosotros no necesitamos el que el oyente este permanentemente opinando. La opinión y el respaldo del oyente es sinónimo de buena audiencia. Esto no son los 40, no es una radio fórmula un talk show hay un rigor detrás y una estructura vinculada al mercado. Queremos transmitir diversión, pero con rigurosidad” (De Julián, Onda Cero).

Más allá del *feedback* que pueda haber entre el medio y su público más fiel, existe también la posibilidad de que los medios tomen como referencia lo que los usuarios cuentan para elaborar su propio contenido. Es decir, darle al oyente la oportunidad de participar de manera directa en los contenidos que ofrece el medio de difusión. A este respecto, COPE sitúa al oyente en el centro de la ecuación.

“Un medio sobrevive de dos cosas. La audiencia y los ingresos publicitarios que es capaz de rentabilizar con esa audiencia. A más audiencia, más ingresos. Así que evidentemente el eje principal es poner el oyente/usuario en el centro de la ecuación. Tiene que imperar el interés del oyente/usuario por un tema al del redactor o presentador que lo vaya a tratar. En la función del responsable de la información está el tener la capacidad de detectar los temas que más interesen al oyente/usuario y tratarlos para que al que no le interese, le parezca interesante.” (Díaz, COPE)

Radio Euskadi considera que la clave está en situar los contenidos para diferentes públicos y que cada uno pueda consumir y/o interactuar para aportar en relación a aquellos contenidos de mayor interés:

“Yo diría que sí, y sobre todo por la parte que me toca, sin ninguna duda. De hecho, prueba de ello es que, cada vez más, se producen contenidos para un target muy específico, que, sin ser generalista ni mayoritario, también tiene su cabida, no solo en la emisión tradicional, sino a través de la web, mediante sistemas como el podcast, que permiten al oyente confeccionar su propia programación radiofónica” (Aristi, Eitb),

Radio Bilbao menciona un ejemplo práctico e ilustrativo de la importancia que otorgan a las informaciones facilitadas por los usuarios:

“El otro día nos llamaron sobre un suceso ocurrido en Aranguren. Nos desplazamos e intentamos hablar con el entorno más cercano de los protagonistas de los hechos. Dimos credibilidad a la información después de comprobar que había ocurrido porque como profesionales debemos contrastar la información. Dimos voz a los afectados e hicimos noticia algo que nos contaron nuestros oyentes. Para nosotros tiene mucha importancia la comprobación de los hechos” (Garrosa, Radio Bilbao)

Para concluir, contamos con la visión de Onda Cero Bilbao, el medio más tradicional de los mencionados en esta muestra, que considera difícil encontrar tanto protagonismo para el usuario en un medio tradicional de la radio:

“Es muy complicado y más en un medio como la radio convencional, la radio es una gran cadena. El soporte está vinculado al interés de la gente porque es algo en lo que ya se trabaja. No hace falta buscar fórmulas más. Para eso anualmente se hacen estudios de mercado, la adaptación a las redes sociales porque sabemos que hay cambios sociales y que la gente demanda. “Sin perder la esencia” (De Julián, Onda Cero)

5.3. Claves de futuro

En el mundo de las nuevas tecnologías lo que ahora está en auge en un futuro cercano puede quedar obsoleto por eso es muy importante estar actualizado y tener vistas al presente pero también al futuro. Algunos apuntan que la clave para el éxito reside en la combinación de lo tradicional y lo digital. El siguiente caso es el planteado por Radio Euskadi:

“La clave es pensar que son una sola radio. Que no se trata de que el producto que hemos emitido por la forma tradicional, luego la almacenamos en la plataforma digital y punto. La radio digital no puede ser un mero almacén de antiguos programas. Esa propuesta es totalmente errónea, y de escaso recorrido. El consumo digital y el tradicional, son diferentes, por supuesto, cada uno tiene sus propias características, pero en el fondo, seguimos haciendo radio. La palabra es la base, nuestra herramienta. Pero en la radio digital, podemos completar esa palabra con otros elementos que la enriquecen, y sobre todo la contextualizan. Puedes añadirle elementos gráficos que hacen más comprensible aquello de lo que has tratado en la radio. Es una información extra que le facilita. Y en este mundo en el que impera la cultura audiovisual, si quieres resultar atractivo, tienes que aportar todos esos extras” (Aristi, EITB).

COPE enfoca el futuro afirmando que la clave es Internet, como ya lo es en la actualidad, y en la hiperconectividad:

“Se estima que en 2025 habrá 30.000 millones de objetos conectados mediante el internet de las cosas. Así que la radio será más multiplataforma que nunca. Podrá estar escuchando la radio por internet en tu coche, de vuelta a casa y podrás pasar a escucharla a tu móvil, a la televisión, al asistente doméstico de voz o incluso a la nevera si tiene altavoz. Para eso no queda tanto, pero aún queda. Mientras tanto la radio digital cumple una función complementaria a la tradicional. Llega donde las coberturas hertzianas no llegan y lo hacen con gran calidad, sirve como plataforma para emisiones y contenidos de nicho, y se preocupa de estar en las plataformas, digitales y redes sociales, donde están target más joven que no sienten devoción por la onda hertziana. Está claro que en el futuro todo se consumirá por internet, con las posibilidades que esto tiene y tendrá, y la radio de emisión tradicional se quedará únicamente para emisiones referenciales, o en caso de catástrofes y desastres naturales.” (Díaz, COPE).

Radio Bilbao reafirma de nuevo que el objetivo de cara al futuro va a seguir siendo apostar por satisfacer a sus oyentes y tener la capacidad de elegir. Onda Cero en cambio, declara la importancia de tener una radio con rigurosidad y trabajo serio. De manera muy especial, se destaca el cambio que han introducido en las rutinas de los periodistas radiofónicos las redes sociales, con Twitter y Facebook a la

cabeza. Aunque se admite que parte del proceso de publicación está automatizado, se reconoce al mismo tiempo que tener en cuenta la publicación en estas plataformas incrementa la exigencia hacia los periodistas:

“En primer lugar, una buena radio, donde no se especule, un medio como Twitter, donde se frivoliza, se insulta, todo cabe. Si no hacemos buena radio rigurosa y contrastada no podremos hacer un buen producto vinculado a twitter. El Twitter de Onda Cero está vinculado a esa rigurosidad, hacer buena radio y quien elija el Twitter para informarse que sepa que no es algo al aire, sino con rigor y profesionalidad” (De Julián, Onda Cero).

Para continuar, RNE reconoce la importancia de una buena relación con el público más objetivo y mantener la profesionalidad en el trabajo diario:

“Lo importante es no perder de vista el objetivo y ser honestos y profesionales a la hora de dirigirnos al oyente. El mensaje es lo fundamental. La era digital amplifica la relación emisor-receptor pero el principio no cambia” (Idoyaga, RNE)

Hechas las consideraciones anteriores, COPE no tiene en mente por ahora realizar ningún tipo de proyecto ya que se encuentran inmersos en una época de transformación:

“En este momento no estamos trabajando en ninguno porque estamos inmersos en la transformación digital del medio, pero tenemos ideas que iremos desarrollando cuando nos lo permita el día a día” (Díaz, COPE).

En cuanto a los proyectos transmedia que va a realizar, EITB tienen en mente diferentes trabajos:

“Proyectos nunca faltan. Desde una web serie para nuestra emisora musical, Gaztea, hasta contenidos pensados propiamente para la web... En este momento, por ejemplo, estamos trabajando en el *streaming* en dos sentidos. Uno, para poder emitir las imágenes en vivo de nuestros estudios, o de los programas exteriores que organizamos a veces. Y, por otra parte, garantizamos que los días en los que la programación deportiva alteraba la habitual (días de partidos de fútbol, sobre todo), aquellos que quieran escuchar sus programas favoritos, como cualquier día, también puedan hacerlo a través de la red, gracias al segundo *streaming* que activamos esos días de partido” (Aristi, Eitb).

RNE declara que cualquier proyecto es una nueva forma de generar contenidos, porque si no se pierde la esencia de lo que supone un medio radiofónico y su esencia:

“Todo suma si se implanta de manera correcta y no se pierde el norte y la razón de hacer radio” (Idoyaga, Rne).

6. Conclusiones

La primera hipótesis planteada en este estudio afirmaba que la mayoría de emisoras de radio analizadas en la investigación no habían considerado la implantación de la narrativa transmedia. La segunda, hablaba sobre el desconocimiento de la terminología transmedia dentro de los trabajadores de las diferentes redacciones. En la

tercera, se destacaba como dificultad principal la adaptación de los contenidos en la era digital. La cuarta, declaraba que hasta la fecha no se ha desarrollado ni definido una estrategia transmedia que pueda obtener el máximo rendimiento narrativo y económico de sus contenidos, tanto de actualidad como corporativos. La última hacía referencia a la importancia que conceden los medios radiofónicos analizados a la aportación que el usuario pueda dar a los contenidos. En vista de estas hipótesis, y una vez analizados los datos obtenidos de las entrevistas realizadas a los diferentes medios, cabe plantear diversas conclusiones o reflexiones.

Todas las emisoras de radio coinciden en admitir las dificultades que genera la adaptación de la radio, sobre todo en el escenario transmedia, marcado por la participación de las audiencias. En el caso de las redacciones investigadas, el rango de edad de los trabajadores es de bastante veteranía y se intenta aprender con ayuda de los recién llegados, además de la autoformación. El realizar contenido para antena y, además, tener que adaptarlo para las diferentes versiones web y redes sociales es considerado todavía hoy uno de los principales retos a enfrentar en el día a día. Se entiende así que acciones de mayor calado o que requieren una mayor proactividad, recursos y estrategia, caso del transmedia, resulten todavía difíciles de encontrar, salvo excepciones puntuales (COPE, EITB).

Únicamente COPE y EITB han desarrollado proyectos que encierran o parten de una filosofía transmedia, nombrada “transversal” en el caso de EITB. El resto de emisoras actualmente no tiene una visión clara sobre la implantación de esta innovación multiplataforma que abarca a las audiencias. No existe una estrategia definida para poder obtener el máximo rendimiento narrativo y económico del transmedia. En el caso de Radio Bilbao u Onda Cero, por ejemplo, no contemplan realizar proyectos transmedia, por falta de recursos técnicos, humanos y económicos, además de por considerar que el transmedia no resulta una necesidad dentro de su actual oferta, una vez analizadas las demandas del público al que se dirigen. Ello no implica, en cualquier caso, que estos medios no reconozcan la utilidad de esta fórmula. RNE, por su parte, considera que el transmedia es importante y que podría ser un avance en otros medios, sobre todo en televisión, más que en radio.

Los resultados han demostrado que las prácticamente toda las empresas de radio se preparan a su manera para implantar una filosofía transmedia, pues todas ellas tienen muy presente lo que sus usuarios/as consumen, en buena medida gracias también a la

aplicación de estrategias *big data*. Las empresas de radio analizadas tienen una actitud de escucha hacia sus usuarios en las redes sociales e intentan responder en consecuencia.

Los medios radiofónicos ahora están adaptándose sin dar pasos en falso con novedades que puedan aparecer en el mercado, sin dejarse deslumbrar por fórmulas que todavía hoy requieren de una estrategia mucho más definida, así como de recursos de todo tipo. El objetivo principal en el que coinciden de estos medios es en la necesidad de apostar por la adaptación constante, hacerlo siempre con rigurosidad y, sobre todo, sin perder la esencia de la radio.

Referencias bibliográficas

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

De Sola Pool, Ithiel (1990) *Technologies without Boundaries. On Telecommunications in a Global Age*. Cambridge: Harvard University Press.

Fernández, Chuse (2015) *Un reto para la radio del siglo XXI*, Zaragoza: Congreso Internacional de Cultura digital. Disponible en <<https://datospdf.com/download/narrativa-radiofonica-transmedia-un-reto-para-la-radio-del-siglo-xxi-5a44d439b7d7bc422b918b7e.pdf>> (Consulta: 20/03/2018).

García, Aurora (2013) *De la radio interactiva a la radio transmedia: nuevas perspectivas para profesionales del medi*. Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes, 251-268.

García-Avilés, José Alberto (2016) *Comunicar en la sociedad red: teorías modelos y prácticas*. Barcelona: UOC.

Salaverría, Ramón; García-Avilés, José Alberto; Masip, Pere (2010) “Concepto de la convergencia periodística”. En: López, Xosé; Pereira, Xosé (Eds.). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, pp. 41-64.

Humanes, María Luisa; Igartua, Juan José (2004) *Teoría e investigación en Comunicación Social*. Madrid: Síntesis.

Jenkins, Henry (2003) *Transmedia Storytelling*. MIT Technology Review. Disponible en <<https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>> (Consulta: 20/03/2018).

Jenkins, Henry (2006) *Convergence culture*. NYU Press. Versión en castellano:
Jenkins, Herny (2015) *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor de la cultura red*. Barcelona: Gedisa

Larrondo (2016) “El relato transmedia y su significación en el periodismo”. *Trípodos*, nº 38, pp. 31-47

Larrondo (2016) “La convergencia y su impacto en las redacciones de radio televisiones públicas de proximidad”. *adComunica*, nº 11. Disponible en <<http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/268/257>>

López, Nereida; Ortiz, Miguel Ángel (2011). *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos*. Madrid: Fragua

López, Xosé; Pereira, Xosé (Eds.). (2010). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.

López, Nereida; Peñafiel, Carmen (2000) *La tecnología en radio: principios básicos, desarrollo y revolución digital*. Bilbao: Servicio editorial de la Universidad del País Vasco.

Meneses, João Paulo (2012) *Estudios sobre a rádio*, Oporto: Mais Editora.

Orihuela, José Luis (2003) *El ciberperiodista: entre la autoridad y la interactiva*, Chasqui (Revista Latinoamericana de Comunicación Social) nº 83 pp. 12-16.

Porto, Denis; Flores, Jesús (2012) *Periodismo transmedia: reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios*. Madrid: Fragua.

Prieto, Iris; Durante, Esther (2007) “La evolución de la radio y las implicaciones tecno-socio-culturales en la audiencia: De oyente a usuario en la recepción del mensaje”. *Espacio abierto*, vol 16, nº2, pp. 313-329.

Salaverría, Ramón (2009) “Los medios de comunicación ante la convergencia digital”. *Actas del I Congreso Internacional de Ciberperiodismo*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Scolari (2013) *Narrativa transmedia: cuando todos los días cuentan*, Barcelona: Grupo Planeta (PAPF, S.L.U, 2013)

Referencias web

Híbridos sonoros (2008) <http://www.teafm.net/hibridos_sonoros.html> (Consulta: 20/03/2018).

Melilla. Por encima de la valla (2014). Disponible en <<http://interactivos.cope.es/project/melilla-por-encima-de-la-valla/>> (La versión será

actualizada por el área digital) (Consulta: 20/03/2018).

RAE (Real Academia de la Lengua española, actualización de 2017).
Disponible en <<http://dle.rae.es/>>

Red 3.0 (2015) Disponible en <<http://www.teafm.net/lared3.0/>> (Consulta: 02/02/2018).

Web 2.0 <<http://definición.de.web2-or>> (Consulta: 02/02/2018).

ANEXO

Guión de la entrevista en profundidad semiestructurada

Bloque 1 (De lo digital a lo multimedia)

1. La radio es un medio tradicional que ha sufrido una evolución y transformación en los últimos años dado al uso de las nuevas tecnologías y la nueva era digital ¿Cómo ha afrontado este medio esos cambios?
2. ¿Qué tipo de consecuencias ha tenido esta evolución para las personas que trabajan en la redacción?
3. ¿Han echado en falta alguna ayuda para poder llevar de manera más fácil ese cambio de era entre lo tradicional y lo digital?
4. La adaptación del medio radiofónico y el conectar con el mundo a través de internet y Redes Sociales es clave en la era digital ¿Cree que es fundamental? ¿Se está gestionando de la manera correcta?
5. ¿Cuál cree que es la clave del éxito para que la radio tradicional y la digital se complementen?

Bloque 2 (De lo multimedia a lo transmedia)

1. ¿Qué nuevas formas de comunicación y de contar historias considera que tiene este medio?
2. ¿Consideraría que este medio utiliza la narrativa transmedia?
3. ¿Qué tipo de transmedia ha decidido hacer EITB? ¿Cómo se les ocurrió? (Si la hay)
4. ¿Qué cree que el transmedia podría aportar a la radio?

5. ¿Han tenido algún tipo de ayuda para poder realizar los proyectos transmedia?
 6. ¿Tienen algún proyecto transmedia pensado para el futuro?
 7. ¿Qué importancia considera que tiene el *feedback* con el usuario en un medio como la radio actualmente?
 8. ¿Cree que los grandes medios de comunicación radiofónica como es ésta están dispuesta a darle una importancia tan grande al oyente en cuanto a los contenidos?
-