

Industrias audiovisuales y nuevas audiencias.

José Patricio Pérez Rufí (coordinador)

Textos de José Manuel Gutiérrez Oña, Daniel Jaén Rodríguez, Ángel López Benítez,
Alberto Heredia Valderrama, Francisco Javier Izquierdo Núñez, Sarah Matarín Merino,
Ana Canón Ríos, Marina García García, Sara Garrido Rivillas
y Francisco Javier Gómez Pérez.



EUMED

Industrias audiovisuales y nuevas audiencias.

Coordinador

José Patricio Pérez Ruffi (Universidad de Málaga)

Autores

José Manuel Gutiérrez Oña, Daniel Jaén Rodríguez, Ángel López BenítezAlberto Heredia Valderrama, Francisco Javier Izquierdo Núñez, Sarah Matarín Merino, Ana Canón Ríos, Marina García García, Sara Garrido Rivillas y Francisco Javier Gómez Pérez.

Diseño de portada

José Patricio Pérez Ruffi

Edita

Grupo de investigación Eumed.net (SEJ 309), Universidad de Málaga (España)

Campus Universitario Teatinos

Bulevar Louis Pasteur, 4

MÁLAGA 29071

España

SEPTIEMBRE DE 2014

ISBN-13: 978-84-16036-69-1

Nº Registro: 201481344

DESCARGABLE EN EL SITIO WEB:

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1413/index.htm>

ÍNDICE

| | |
|--|-----|
| PRÓLOGO | 4 |
| EL OYENTE DE RADIO: DE LA FIDELIDAD ACTUAL A UN NUEVO PERFIL. José Manuel Gutiérrez Oña Daniel Jaén Rodríguez Ángel López Benítez | 6 |
| EL PAPEL DE LOS MEDIOS EN EL PROCESO DE VIRALIZACIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES A TRAVÉS DE INTERNET. Alberto Heredia Valderrama Francisco Javier Izquierdo Núñez Sarah Matarín Merino | 33 |
| LA HOMOGENEIZACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN EN LA RADIO ESPECIALIZADA. Ana Canón Ríos Marina García García Sara Garrido Rivillas | 61 |
| LOS DISCAPACITADOS, UNA AUDIENCIA QUE EXIGE UNA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL ACCESIBLE. Francisco Javier Gómez Pérez | 82 |
| TELEVISIÓN Y POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN EN ESPAÑA: LA ERA DE LA IMPROVISACIÓN. José Patricio Pérez Rufí | 101 |

PRÓLOGO

José Patricio Pérez Rufí

Las investigaciones que el lector tiene ante sí abordan la situación de las industrias audiovisuales en España y el mundo atendiendo a las novedades en el sector, la demanda y seguimiento por parte del público/usuario y los factores que influyen en su más reciente evolución. Elaboradas por jóvenes estudiantes del grado de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Málaga dentro de la asignatura Estructura del Mercado Audiovisual, supone para muchos de ellos el primer acercamiento al mundo de la investigación en comunicación, abriendo un camino que esperamos sea fructífero en el futuro.

El momento que atraviesan las diferentes industrias audiovisuales es de absoluta transformación y de una evolución permanente, lo que exige un seguimiento sostenido por parte tanto de los profesionales como de los investigadores en comunicación. Esta publicación pretende actualizar los estudios en materias muy precisas, primando una perspectiva industrial antes que de análisis de contenido. En todos los capítulos se ha considerado el nuevo estatus que la digitalización de medios produjo en diferentes medios de comunicación de masas.

José Manuel Gutiérrez Oña, Daniel Jaén Rodríguez y Ángel López Benítez investigan la audiencia radiofónica actual para trazar una evolución en el perfil de la misma, a partir de la introducción de los nuevos medios y los nuevos hábitos de consumo de contenidos online. A partir del acceso al perfil medio del oyente, los autores enuncian diversas tendencias que se adelantan al futuro consumo de la radio.

Alberto Heredia Valderrama, Francisco Javier Izquierdo Núñez y Sarah Matarín Merino analizan la relación entre la distribución masiva de contenidos audiovisuales online (o vídeos virales) y la presencia de estos en prensa online y blogs especializados, con objeto de descubrir si son los medios de información digitales los responsables de la viralización de contenidos. Los investigadores concluirán que el rol de blogs y de prensa digital será muy diverso en este sentido, dado que la presencia de vídeos en blogs de amplio

seguimiento contribuirán a viralizar los contenidos, mientras que la prensa digital se hará eco de aquellos tarde, y sin apenas influencia en su expansión.

Ana Canón Ríos, Marina García García y Sara Garrido Rivillas analizan las parrillas de programación de tres emisoras radiofónicas especializadas ligadas a los grandes grupos de comunicación para confirmar un alto grado de homogeneidad en sus contenidos. Más allá de esta coincidencia, el perfil al que se dirigen las emisoras estudiadas comparte mucha de sus características, de donde se concluye que las cadenas de radio especializadas más importantes en España abogan por la competencia directa en horarios, contenidos y audiencias a las que se dirigen.

El doctor Francisco Javier Gómez Pérez, profesor de la Universidad de Granada, lleva el estudio de las audiencias en el actual contexto mediático a los colectivos de personas con discapacidad. Gómez Pérez señala que el desarrollo e implantación de técnicas de producción y programación accesibles, marcadas como obligaciones en las directrices que regulan los medios han creado un horizonte más favorable para la audiencia invidente y sorda.

En último lugar, el artículo que firmo repasa las últimas actuaciones en materia de política de comunicación relativas a televisión en España para concluir que dichas actuaciones han sido improvisadas y consecuencia de su subordinación a las dinámicas de mercado y a la presión de los grupos mediáticos, antes que motivadas por un verdadero objetivo de bien social. La industria televisiva en España vive así uno de sus momentos más tensos, consciente de que está en juego el futuro del medio y el de sus agentes.

EL OYENTE DE RADIO: DE LA FIDELIDAD ACTUAL A UN NUEVO PERFIL

José Manuel Gutiérrez Oña

Daniel Jaén Rodríguez

Ángel López Benítez

(Universidad de Málaga)

Resumen.

Esta investigación tiene como objeto de estudio la situación actual de la audiencia radiofónica en España, en concreto, la evolución del perfil del oyente de radio y la influencia de la convergencia digital y los nuevos dispositivos en dicho perfil. Partiendo de una serie de estudios se intenta explicar tanto la estabilidad de la radio tradicional como los hábitos surgidos a raíz de los nuevos contenidos y posibilidades de la radio 2.0. El sentido último de este estudio es conocer el perfil actual del oyente de radio para poder predecir el perfil del futuro oyente.

Palabras clave: audiencia, usuario, oyente, radio tradicional, radio 2.0, radio personalizada, radio online, convergencia digital, radio en internet, web-radio, podcast, nativos digitales.

1. INTRODUCCIÓN.

La radio parece uno de los medios cada vez más olvidados en el mundo audiovisual. Sin embargo, se mantiene viva e incluso llega a competir en audiencia con otros medios como la televisión e Internet en determinados momentos del día. En este estudio nos hemos centrado en el perfil del oyente de radio en España. Para ello, repasaremos la situación del perfil del oyente en la actualidad e intentaremos determinar cómo será el oyente futuro.

El objeto de estudio de nuestra investigación, por tanto, guarda relación con la radio. Analizaremos la situación de las audiencias radiofónicas en España, la evolución del perfil de los oyentes de radio a lo largo de los años y

la influencia de la convergencia digital y los nuevos dispositivos (las nuevas posibilidades que ofrecen estos) en el oyente de radio.

Realizamos esta investigación con el objetivo de poder predecir cómo va a ser la audiencia radiofónica en un futuro. Por tanto, buscaremos conocer si el perfil del oyente de radio y el porcentaje de oyentes se han mantenido estables a lo largo de los últimos años. Además, indagaremos en la evolución del porcentaje de usuarios de Internet y en el perfil del oyente de radio online en la actualidad. Por último, lo pondremos todo en relación para conocer cuál será el perfil del futuro oyente de radio.

En suma, planteamos los siguientes objetivos: el primero de ellos es analizar la evolución a lo largo de los años del porcentaje de oyentes del medio radiofónico tradicional para determinar la estabilidad de esta audiencia. En el siguiente objetivo queremos conocer la evolución del porcentaje de usuarios del medio Internet a lo largo de los años para saber de qué forma está penetrando en la población y cómo puede afectar esto al consumo de radio. El tercero de nuestros objetivos analiza la evolución del perfil del oyente de radio tradicional para determinar su estabilidad a lo largo de los años. El cuarto de nuestros objetivos está orientado a conocer los hábitos de los usuarios de radio por Internet, para saber cuál es el perfil del actual oyente de radio online. Por último, nuestro objetivo final es intentar predecir, a raíz de todos estos datos y nuestra experiencia como usuarios actuales, cuáles serán las características del futuro perfil del oyente de radio.

Una vez enunciados los objetivos, queremos demostrar la siguiente hipótesis: el perfil del oyente de radio y el porcentaje de oyentes de este medio se mantiene constante a pesar de la irrupción de Internet; aun así cambiará en el futuro. La audiencia de radio (y en general de los medios tradicionales) sigue siendo estable a pesar de la convergencia digital y está muy arraigada a unos determinados hábitos. Esto se debe a que tiene una audiencia propia y fiel, es decir, con un perfil bien definido. Sin embargo, está surgiendo un nuevo tipo de consumidor, y aunque los cambios que se producen en el consumo de radio (medio tradicional) avanzan con lentitud, este cambiará en un futuro próximo.

Para demostrar nuestra hipótesis aplicaremos una metodología cuantitativa. En primer lugar, hemos acudido al Marco General de la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) de los años

2000 a 2014. Estos informes nos han proporcionado información acerca de la evolución del perfil del oyente de radio tradicional en cuanto a edad, sexo, clase social, actividad actual y hábitat. Además, nos hemos servido de datos relacionados con el consumo de minutos de radio. La AIMC también elabora el EGM (Estudio General de Medios). Utilizando el último de estos EGM (2014), hemos obtenido los datos de porcentaje de oyentes de radio y de usuarios de Internet. Por otro lado, el estudio *La Radio: Tradicional vs Online* que realizó esta misma asociación en el año 2012 ha sido utilizado en nuestro análisis para obtener datos de hábitos de consumo en Internet. Por último, también hemos consultado libros y artículos de investigadores en la materia.

Para terminar con nuestra introducción, enumeramos los antecedentes de nuestra investigación. Como ya hemos dicho, nos hemos remitido al EGM, el Marco General y el estudio *La Radio: Tradicional vs Online* de la AIMC, pero además hemos consultado la obra de reputados autores que teorizan sobre la situación de la radio en el panorama mediático. Mariano Cebrián, teórico por antonomasia del medio radiofónico, hace un estudio exhaustivo de la radio con la llegada de Internet. Rosa Franquet estudia la industria radiofónica en el nuevo medio. Xose Soengas presenta los retos y soluciones al nuevo panorama de la convergencia digital. Julio Larrañaga hace un análisis económico de la evolución de las audiencias de los medios tradicionales y el impacto de Internet en su consumo. Andrés Barrios analiza el nuevo papel de la sociedad en el nuevo medio interactivo. Francisco Campos nos explica cómo afectan las nuevas redes al medio radiofónico. José María Legorburu coordina un estudio sobre los modelos de convergencia digital en España. Emma Rodero y Chelo Sánchez presentan diez problemas que tiene la radio española en la actualidad que no serán de gran utilidad.

2. LA RADIO ACTUAL Y EL NUEVO CONCEPTO DE RADIO.

Para asentar teóricamente nuestra investigación acerca del tema que nos ocupa, decidimos acudir a una serie de autores expertos en la materia para informarnos de la situación de las audiencias del medio en la actualidad, qué papel tienen la tecnología y la sociedad en su configuración, el mercado que se abre con las nuevas oportunidades y formas que surgen con la aparición de

Internet y el perfil que tendrá la audiencia en el futuro. Así conocemos los distintos puntos de vista de los autores que han realizado estudios sobre el medio con anterioridad.

2.1 LA AUDIENCIA RADIOFÓNICA EN LA ACTUALIDAD.

Rosa Franquet (2008, p.121) contextualiza la situación del medio radiofónico diciendo que la radio es capaz de proporcionar información y entretenimiento a un amplio sector de la población. Se trata de un medio cercano que ha ido creciendo desde su aparición pero que ha tenido que competir con otros medios, lo que no le ha impedido abrirse camino en la esfera pública y comercial, tanto a nivel internacional, nacional o local. La radio cuenta con una audiencia notable alrededor de todo el mundo.

Si echamos un vistazo a los *Estudios Generales de Medios (EGM)* de los últimos años, podemos llegar rápidamente a la conclusión de que la audiencia de la radio es una audiencia con un perfil caracterizado por la fidelidad, que prefiere este medio frente a otros. Sin embargo, con la llegada de la convergencia digital, la audiencia puede dejar de ser tan fiel y cambiar sus gustos. El oyente de hoy día no es el mismo que el de años atrás. El impacto globalizador, que afecta en gran medida, ha intervenido en el cambio de las preferencias de los oyentes, y, por tanto, el perfil del oyente de radio también puede que cambie.

Según Soengas (2013, p.8), la nueva radio tiene como principal objetivo adecuarse a las necesidades y exigencias de una sociedad en constante cambio. En este nuevo sistema entran tanto cambios naturales desde el punto de vista sociológico, como el proceso globalizador que ha permitido a los ciudadanos acceder a todo tipo de contenidos a través de Internet.

La audiencia es un factor fundamental que las emisoras deben tener en cuenta a la hora de crear contenidos orientados a ellos. Creemos que se está avanzando hacia un modelo radiofónico basado en la diversificación de la oferta. Ya no existe una audiencia que no tenía donde elegir, aferrada a una misma programación. Ahora el perfil de oyente que impera es el del usuario, que elige el contenido dentro de un amplio abanico de posibilidades que se le brindan.

Según Cebrián (2001, p.13), una de las posibilidades que se le presentan a la radio con las nuevas tecnologías es la multiplicación de las expectativas de emisión y de escucha a través de nuevos soportes. Por otra parte, estas mismas posibilidades también se les presentan a los demás medios. De todas formas, la radio tiene que aprovechar este nuevo entorno, ya que de esta forma puede ofrecer productos informativos o ficcionales novedosos que no cubren otros medios. Según Ortiz y Cuesta (2003, p.30), la evolución de la sociedad hace que se adapten también las estructuras de algunas emisoras, ancladas todavía en unos modelos tradicionales de producción que resultan incompatibles en la actualidad. Soemas sostiene: “Se trata de explotar de forma estratégica las nuevas formas de difusión que son posibles gracias a la tecnología y convertirlas en alternativas que complementen las emisiones tradicionales de la etapa analógica, o que cubran las carencias y las nuevas demandas que se presentan para la radio en la era de la convergencia digital” (Soengas, 2013, p.8).

En esta línea, Rodero y Sánchez (2007) ya nos indican con una clasificación de los problemas de la radio en España que el medio no está aprovechando la situación. De la clasificación podemos destacar la homogeneización de los contenidos y la falta de variedad, la programación de contenidos similares en todas las cadenas y en los mismos horarios, la insuficiencia de contenidos cercanos y participativos, la generalización de una radio de propaganda o la limitación de los tramos de audiencia.

2.2 TECNOLOGÍA Y SOCIEDAD: SU PAPEL EN EL MEDIO.

Se puede decir que el desarrollo radiofónico va siempre unido al progreso tecnológico. La nueva tecnología digital ha supuesto una revolución en todos los ámbitos de la comunicación y, cómo no, también en la radio. Martínez-Costa (1997, p.21) afirma que la radio es un medio de comunicación estrechamente ligado a la tecnología. Por consiguiente, la producción, distribución y recepción de sus mensajes precisa un gran número de técnicas relacionadas con la mecánica, la acústica, la electrónica y la informática. Los constantes cambios que se producen en estas técnicas se ven directamente reflejados sobre la conformación y funciones de la radio.

Aunque es verdad que estos avances tecnológicos han permitido un desarrollo de los medios de comunicación, la evolución de la sociedad en cuanto a aprendizaje de estas tecnologías también ha tenido mucho que ver.

Según López, “son dos, fundamentalmente, los hechos que han llevado a la radio a la situación actual: por un lado, la revolución digital propiciada por el desarrollo de la informática, por otro, la convergencia tecnológica. Sin embargo, ninguna de las dos hubiera sido suficiente sin un factor transformador tan decisivo como el cambio cultural que se ha dado alrededor de estos avances. El fenómeno provoca un cambio en los hábitos de consumo de la comunicación, en su percepción, en su deseo, en su utilización” (López, 2011, pp.19-20).

Legorburu (2014, p.76) comenta la forma en que los medios han aprovechado la llegada de la digitalización. Al parecer, el proceso de digitalización que ha desarrollado la radio, junto con los cambios que esto conlleva, ha sido aprovechado por diversas empresas dentro del sector, porque supone un abaratamiento en los costes a lo largo del proceso de producción. También debemos subrayar, según Gallego (2010, p.88), términos como “interactividad” y “convergencia”, que junto con la digitalización marcan el desarrollo de la radio.

2.3 LA RADIO EN INTERNET.

La irrupción de la convergencia multimedia, y con ella la aparición de la radio digital, ha supuesto la ampliación de las posibilidades del medio radiofónico. Peñafiel afirma: “La radio por Internet abre la puerta a nuevos radiodifusores, favorece la incorporación de otras formas de información y expresión que van más allá del sonido radiofónico y genera nuevas formas de consumo y de relación con el medio” (Peñafiel, 2007, p.25).

En este nuevo contexto las emisoras y grupos multimedia comenzaron a trabajar en el nuevo medio para encontrar la forma de usarlo en sus estrategias. Franquet (2002, p.209) menciona las dos acciones que llevan a cabo consecutivamente. En primer lugar, utilizan el nuevo medio para dejar constancia de su presencia en él, reforzando su imagen como empresa y la de sus profesionales más famosos, a la vez que comunican su programación. Las

emisoras y grupos multimedia quieren reivindicar en Internet la posición de los medios tradicionales. Más tarde, viendo el devenir de los avances, descubren la posibilidad de explotar lo que se les presenta como un nuevo canal de distribución. Para ello comienzan adjuntando fichas de algunos espacios y continúan introduciendo la escucha de la programación en directo, lo cual no les supone ningún problema. De esta forma unen informaciones y servicios, y a la vez se proporciona acceso a los sitios web de los demás medios del grupo.

Según Legorburu (2014, p.109), el asentamiento de la radio en la red fue muy rápido, al igual que su entrada en el ámbito de los dispositivos portátiles con conexión a Internet. Actualmente, no hace falta un acceso a las emisoras mediante el sitio web destinado a estas, basta con usar las aplicaciones específicas que las propias emisoras tienen para sistemas como Apple o Android. Ambos sistemas cuentan con diversos soportes: tabletas, Smartphones, etc. En definitiva, surge lo que se conoce como “radio 2.0”.

López señala: “El término “web 2.0” surge en 2004 durante una conferencia entre O’Reilly y Media Live International, en una Brainstorming sobre la evolución futura de Internet (...) La llamada “radio 2.0” consiste, fundamentalmente, en crear archivos de sonido y distribuirlos de forma que un usuario pueda descargarlo y escucharlo cuando quiera en un reproductor, por lo general portátil. El fenómeno proviene de EE.UU. y se conoce popularmente como Podcasting” (López, 2011, p.25).

Cebrián (2001, p.118) nos habla del nuevo concepto de radio surgido tras la incorporación del medio a la red, con las nuevas posibilidades que ésta ofrece. Según Cebrián, las modificaciones que ha traído consigo la radio por Internet llevan claramente al desarrollo de nuevas modalidades interactivas y dialógicas, cuyo máximo horizonte se sitúa en la radio personalizada. Por tanto, se hace necesario conocer hasta qué punto estos cambios repercuten en los usos y comportamientos de la audiencia y en qué medida se puede seguir hablando de radio, ya que la realidad sonora actual diverge en muchos puntos de la tradicional. La cuestión es determinar si se trata de una modalidad o variante radiofónica, o de un nuevo concepto de radio en general. Además, también adelanta la tendencia que sigue esta nueva radio: “Tanto el desarrollo indicado de Internet como el de los demás sistemas de difusión lo que trae consigo es una manifiesta fragmentación de audiencia que habrá que añadir a

la que ya se está produciendo en el sistema de difusión tradicional de ondas hertzianas con todas las repercusiones económicas, comunicativas y culturales que esto comporta” (Cebrián, 2001, p.119).

2.4 FUTURO PERFIL DEL OYENTE DE RADIO.

Dado el ritmo vertiginoso al que se están desarrollando las tecnologías, ha nacido la denominada generación de “nativos digitales”. Vila y Fuentes (2013, p. 568) apuntan que este término se utiliza para designar a los usuarios que desde que nacieron tienen la posibilidad de utilizar y aprovechar la amplia gama de posibilidades que le ofrece la nueva era de la comunicación en la que viven. Estos nuevos usuarios poseen una mayor formación en cuanto al manejo de las nuevas tecnologías, con hábitos diferentes a los de sus predecesores y una capacidad de aprendizaje mucho mayor.

Las tecnologías no implican solamente información, sino también una implicación y una participación. Para ello es necesario un cambio en cuanto a los hábitos de consumo. Se ha producido un cambio de actitud y consumo en los oyentes. Según Cebrián, “la transformación en la recepción no se refiere solo a los equipos técnicos, sino a los cambios humanos, a los comportamientos de los oyentes, a la reacción de la sociedad donde hay influencias no solo de la innovación técnica sino también de la situación económica y cultural de cambios y adaptaciones a los nuevos sistemas. Son los condicionantes de toda modificación de un sistema preestablecido y que como todo cambio no se produce de manera inmediata sino después de un tiempo. La duración de mismo dependerá de muchos factores como la oferta de otros servicios, la disponibilidad económica o los hábitos en los cambios” (Cebrián, 2001, p.125).

Los cambios en los hábitos, derivados de los nuevos sistemas de difusión, no se producen de una forma brusca, sostiene Cebrián (2001, p.117). Los radiorreceptores son los que permiten la conexión entre el mensaje radiofónico y el radioyente. El consumo se ha venido midiendo a través de los receptores radiofónicos, que recibían las emisiones a través de ondas hertzianas, en nuestra casa, en nuestro móvil, o desde el coche. Los sistemas de difusión están variando y evolucionando con Internet, y con ellos los

soportes y sitios donde se escucha radio. Pero todavía se quedan atrás en comparación con los receptores de toda la vida. De todas formas, es importante hacer un seguimiento de la evolución de estos nuevos hábitos por los cambios que pueden suponer para el medio en sí. Cebrián pone un poco de sentido común y aconseja investigar esta nueva audiencia: “Para el conocimiento de estos cambios se requiere hacer más inversión de dinero en investigación de audiencia, en descubrir los nuevos consumos y comportamientos de la audiencia, en apreciar sus necesidades y, en suma, conocer la nueva cultura de los usuarios y consumidores radiofónicos. El extremo máximo de esta fragmentación se sitúa en la denominada radio personalizada“ Cebrián, 2001, p.119).

La radio, por tanto, tiene que renovarse y adaptarse a las demandas de su futuro oyente, los “nativos digitales”. Según Andrés Barrios (2013, p. 9), la comunicación radiofónica con la audiencia ha pasado de ser en un solo sentido (unidireccionalidad) a una comunicación más fluida entre ambos bloques (bidireccionalidad), ampliando la posibilidad de respuesta de los usuarios. Actualmente, el medio radiofónico se está renovando. La radio se adapta a las peticiones y exigencias de los usuarios. Así, el consumo de radio se da de varias formas: el transistor tradicional sigue estando a la cabeza y es el más usado por parte de los oyentes, aunque poco a poco los dispositivos portátiles con conexión a Internet (teléfonos móviles, tabletas) se están abriendo hueco. De esta forma, el usuario encuentra, además de las emisoras propiamente dichas, propuestas alternativas a nivel global. Estamos viendo cómo tanto los sistemas tradicionales como los nuevos digitales conviven en un mismo punto, formando así una especie de entidad monolítica, pero también variada. La radio puede llegar a la audiencia de varias maneras: una de ellas es la emisión en directo, aunque también nos encontramos con la emisión en diferido, a través de Podcast, mediante enlaces web, seleccionando fragmentos específicos, etc. El usuario tiene incluso la posibilidad de programar la emisión acorde con sus intereses y gustos. El hecho de que la radio digital permita una gran oferta hace también que los usuarios tengan un amplio abanico de opciones, aunque esto fragmenta la audiencia.

Remitiéndonos de nuevo a Andrés Barrios (2013, p.1), la audiencia ya no es un sujeto pasivo, ahora también crea contenidos. Actualmente no solo

reciben el contenido, sino que interactúan con este. A partir de aquí surge el cuestionamiento acerca de si las redes sociales intervienen en la creación de contenidos y la interactividad con estos.

“La de hoy es una sociedad de constantes cambios tecnológicos en donde lo analógico cada vez queda más atrás y lo digital se impone con constantes modificaciones, planteando nuevos retos a las personas que se involucran en el proceso de creación, edición y publicación de material a través de las TIC y las redes sociales, pues se ha modificado todo el panorama ya existente de las comunicaciones y con ello los contenidos que nutren los medios y la información. El profesional de las comunicaciones y el ciberusuario son ahora unos intermediarios entre los hechos y la sociedad”, afirma Cebrián (2001).

Poco a poco los medios tradicionales han ido transformándose. Barrios (2013, pp.6-7) apunta que los nuevos medios y las redes sociales se han unido a estos, formando una amalgama de información, que procede tanto de los propios medios como de la audiencia. El nuevo perfil del oyente se decanta más por las redes sociales a la hora de obtener, comparar o comentar la información. Según Campos (2008), una red social “es una agenda informativa creada, organizada, valorada y comentada por los propios usuarios de la red que introducen o retiran noticias según sus propios criterios”.

Pineda afirma: “Al igual que ha pasado en otros instantes de la evolución de la radio el medio se está reinventando y buscando el camino por el cual integrarse al entorno multimedia en el cual le puede proporcionar a la audiencia espacios en los cuales navegar por elementos visuales y sonoros al tiempo que se redefinen los intereses informativos del medio a merced de los expresados por el usuario” (Pineda, 2012).

Según Barrios (2013, p.10-11), este acercamiento de los medios con la audiencia permite conocerla aún más, ver cuáles son sus gustos, sus motivaciones, sus reacciones, etc. La oportunidad para que se produzca este acercamiento está en las redes sociales. La audiencia actual busca algo interesante, algo que le llegue. Si el contenido no interesa o no es importante, no habrá audiencia. Esta audiencia es capaz por si sola de buscarse la información por otros medios como Internet.

Ortiz y Cuesta (2003, p.33-34) recogen que en un tiempo no muy lejano podíamos sintonizar emisoras destinadas a una radio más creativa y experimental. Hasta en las emisoras que se crean a nivel universitario solo se hace una radio convencional y no se trata de innovar. Este tipo de radio ya no es del estilo del actual oyente. El hecho de que la audiencia radiofónica en nuestro país sea menor que la europea es debido a que a los oyentes no les agrada lo que escuchan. Hay segmentos de público que están hambrientos de nuevas ideas y contenidos radiofónicos. La fórmula de radio generalista en España ha ido decayendo lentamente y de manera continuada. Si esta situación se mantiene es debido a que la radio ha ido convirtiéndose en los últimos veinte años en una máquina de influencia en la opinión pública.

Ortiz y Cuesta (2003, p.34) indican, igualmente, que para diseñar un marco de futuro para la radio en España habrán de tenerse en cuenta las siguientes claves. En primer lugar, hay que atender a la caída continua de la radio convencional. También hay que tener en cuenta que, aun así, la radio generalista todavía tiene futuro en este país, aunque empiezan a surgir resistencias, un nuevo tipo de oyente que busca una nueva radio y no le interesa la que se ha venido haciendo. Por otra parte, a la radio especializada, también se le augura un futuro con posibilidades de expansión. Por último, añadamos que este futuro de la radio está condicionado por la creatividad en campos tales como la narrativa, la imagen y el sonido. Para reforzar la explicación de este nuevo tipo de radio y de "oyente 2.0", presentamos el concepto de radio personalizada.

Cebrián (2001, p.120) apunta la tendencia que seguirá la radio: la radio personalizada. Esta se puede comprender en dos sentidos. En primer lugar, el oyente selecciona lo que le gusta. Esto nos hace pensar en que está surgiendo algo nuevo, un consumo de sonidos musicales y de informaciones sonoras que diverge de los modelos tradicionales de forma expresa. En segundo lugar, esta nueva radio especializada nos da la opción de crear nuestros propios mensajes como usuarios, además de intercambiar información con otros usuarios y subirlo a la red. Surgen dudas sobre si esta nueva radio se trata de una radio propiamente dicha o una conversación interpersonal continua entre usuarios. El concepto de masa dispersa que caracterizaba la radio desaparecería. Aun así, proporcionar una definición cerrada del paradigma que se nos presenta es muy

atrevido, ya que todo depende de los comportamientos de los usuarios y de sus consumos. Lo que está claro es que en un futuro el consumo de radio será totalmente distinto.

Conociendo el panorama de la “radio 2.0” y este nuevo usuario tan exigente y participativo, queremos averiguar con nuestro análisis si estos cambios se reflejan en el consumo de radio por Internet y del consumo de ésta última en diferentes dispositivos móviles; o si por el contrario el consumo por Internet es insignificante en relación al consumo a través de medios tradicionales (radio analógica). Para terminar, relacionaremos el consumo de cada medio, tanto radio como Internet, con la evolución que se ha producido en el perfil de oyente de radio.

3. ANÁLISIS DEL PERFIL Y DEL NÚMERO DE OYENTES DE RADIO EN LA ACTUALIDAD Y PRONÓSTICOS DE FUTURO.

El tercer gran bloque de nuestra investigación es el análisis. En él examinamos los datos relacionados con el perfil de las audiencias de radio y la evolución del número de oyentes de este medio a lo largo de los años. Para ello, utilizamos distintas fuentes con el objetivo de comprobar nuestra hipótesis, que pretende determinar si son estables tanto el perfil como el número de oyentes radiofónicos. Además, tomamos datos de la evolución del número de usuarios de Internet y de los dispositivos a través de los cuales se escucha radio en la actualidad, con el objetivo de apuntar hacia cuál será el futuro perfil del oyente, es decir, descubrir los nuevos hábitos de consumo ligados a un nuevo usuario con un perfil diferente al tradicional.

3.1 EVOLUCIÓN DEL PORCENTAJE DE OYENTES DE RADIO.

Para comprobar si la audiencia radiofónica se ha mantenido estable a lo largo de los años y continúa siéndolo, buscamos un estudio que nos proporcionara datos cuantitativos al respecto. Para ello, acudimos al Estudio General de Medios (EGM) del AIMC, en concreto al informe realizado que va desde abril de 2013 hasta marzo de 2014. En él encontramos la evolución del porcentaje del número de oyentes sobre el total de la población por año desde 1997 hasta 2013.

Consideramos que el periodo que más nos interesa para nuestro estudio es el que va desde el año 2000 hasta el 2013, ya que es el más reciente. En el análisis de estos trece años lo primero que llama la atención son los años con menor porcentaje de oyentes, que se corresponden con los años 2000 (52,9%), 2001 (el año con menor porcentaje de todos, 52,4%) y 2008 (53,1%). Sin embargo, lo que queremos resaltar es la estabilidad general en el porcentaje de oyentes de la radio, que a pesar de la disminución que sufrió hasta la llegada de la crisis, desde el 57,9% en 2003 hasta el 53,1% en 2008 (año de inicio de la crisis), la fluctuación no ha sido nunca mayor al 10% en estos trece años. Desde 2008 en adelante se puede ver un crecimiento que se justifica con la situación de crisis que hace que se consuma más este medio gratuito.

Con la intención de seguir ahondando en la fidelidad de la audiencia de este medio, volvemos a acudir al AIMC, en esta ocasión al Marco General del año 2013. En este estudio se hace una recopilación con datos de años anteriores acerca de la evolución del consumo de radio por minutos en el periodo que abarca desde 1991 hasta 2013.

Centrándonos en el periodo de 2000 a 2013, por los mismos motivos que indicamos anteriormente, con un mínimo de 94 minutos en 2001 y un máximo de 118 en 2003, podemos afirmar que el consumo de minutos del medio radiofónico se ha mantenido estable en estos últimos trece años, lo que refuerza nuestra hipótesis, es decir, la fidelidad del público medio.

3.2 EVOLUCIÓN DEL PORCENTAJE DE USUARIOS DE INTERNET.

Además de la evolución del porcentaje del número de oyentes de la radio, creímos oportuno conocer dicha evolución en el medio Internet, porque creemos que el acelerado aumento de su consumo puede afectar a la estabilidad que caracteriza el consumo de radio. Además, más tarde, nos servirá para establecer una relación entre el medio radiofónico y la radio por Internet, en concreto en el perfil y en los hábitos de consumo a través de los nuevos dispositivos, lo que creemos que nos puede acercar al que será el futuro perfil de oyente. Estos datos sobre el porcentaje del número de usuarios de Internet los encontramos en el apartado de penetración del Estudio General

de Medios (EGM) del AIMC más reciente. De nuevo este estudio nos proporciona datos desde 1997 hasta 2013.

Nos volvemos a centrar en el periodo 2000-2013. En él destacamos la evolución creciente y constante del número de usuarios de Internet, algo muy distinto con respecto a lo que ocurre en la radio. El porcentaje de usuarios de Internet se ha caracterizado por un crecimiento constante (en torno a un 3% desde 2000 a 2006, y en torno a un 4% desde 2006 hasta 2012) a lo largo de los últimos trece años, a excepción del año 2013 en el que vemos un gran aumento, desde un 46,7% a un 53,7% (un 7% más). Es un medio que va creciendo a un ritmo cada vez más acelerado. El aumento del consumo de este medio y las nuevas posibilidades que ofrece con la radio online al oyente de la radio tradicional pueden hacer que el perfil del consumidor de radio analógica cambie, produciéndose un traspaso de oyentes de uno a otro medio.

3.3 EVOLUCIÓN DEL PERFIL DEL OYENTE DE RADIO.

A continuación analizamos el perfil del oyente de radio tradicional desde 2005 hasta los últimos datos que tenemos disponibles (2013). Tendremos en cuenta distintas variables, como son la edad, sexo, clase social, actividad actual y el hábitat. Con esto queremos comprobar que el perfil del oyente de radio se ha mantenido también muy estable a lo largo de los años e intentaremos buscar una posible evolución hacia un nuevo perfil.

Para obtener los datos de la variable edad hemos acudido a los Marcos Generales de la AIMC desde el año 2006 (que analiza el año 2005) hasta el año 2014 (que analiza el año 2013). Estos marcos nos proporcionan la evolución del porcentaje de oyentes según distintas franjas de edad. En total son siete franjas de edad distintas. Éstas comprenden el periodo de 14 a 19 años, de 20 a 24, de 25 a 34, de 35 a 44, de 45 a 54, de 55 a 64 y 65 y más años.

Comparando y viendo la evolución de cada franja a lo largo del tiempo, podemos decir que en general el perfil del oyente con respecto a la edad se mantiene constante. En la franja en la que se produce un cambio más notorio es en la de 25 a 34 años, la cual baja de un 22,4% en 2005 a un 18,5% en

2013. Las demás franjas de edad varían entre un 1% y un 2% en estos últimos ocho años, lo cual no supone un cambio reseñable.

Podemos dividir las siete franjas en tres grupos. Un primer grupo, formado por las dos franjas de edad que tienen un mayor porcentaje de oyentes, incluye las franjas de 25 a 34 años (que se mantiene sobre un 20%) y la de 34 a 44 años (que se mantiene también en estas cifras). En la primera franja que acabamos de destacar, se produce un descenso en los últimos cuatro años. Ha ido bajando hasta acercarse a la tercera franja con más oyentes, la de 45 a 54 años, la cual se ha mantenido en un 17% aproximadamente. Un segundo grupo, formado por las tres siguientes franjas de edad con mayor porcentaje de oyentes, incluye, en este orden de porcentaje de oyentes, las franjas de 45 a 54 años (sobre el 17%), 65 y más años (que se mantiene en torno a un 14,5%) y la de 55 a 64 años (que se mantiene alrededor de un 12%). Las tres franjas tienen un aumento (sobre un 1%) a partir del 2010. Un último grupo, formado por las franjas con menor porcentaje de oyentes, está compuesto por las franjas de edad comprendidas entre 20 y 24 años (con un 7,4% de media), y entre 14 a 19 años (con un 6,4% de media). La primera de estas franjas es la más reseñable, ya que se trata de un grupo de edad joven. Esto nos hace ver un posible cambio en los hábitos de consumo de los jóvenes, que iría de un menor consumo en radio tradicional a un posible aumento del uso de la radio online. Sin embargo, la segunda franja de la que hemos hablado se mantiene constante en estos ocho años. Esto nos parece extraño, ya que debería ir también en detrimento, al ser la franja de edad más ligada a los nuevos hábitos de consumo. Sin embargo, hay que tener en cuenta que también es la franja con menor consumo de radio tradicional. Por esto último vamos a hacer dos comparaciones. Pondremos en relación la evolución del porcentaje de oyentes de estas dos últimas franjas de edad en la radio tradicional y sus correspondientes franjas en porcentaje de usuarios en Internet. En esta ocasión, para obtener estos datos, hemos ampliado el rango de datos desde el Marco General del AIMC del año 2000 hasta el del año 2013 para intentar comprender la evolución.

En primer lugar, ponemos en relación la evolución tanto de oyentes de radio como de usuarios de Internet del grupo de edad entre 14 y 19 años. Aunque en las comparaciones anteriores veíamos que este grupo de oyentes

de radio era estable, en esta podemos ver que desde el año 2000 hasta el 2005 se produce una bajada de un 3%, que es reseñable teniendo en cuenta el reducido porcentaje de oyentes que caracteriza esta franja. Pensamos que este descenso se debe a la llegada de Internet. La estabilidad de los siguientes años se debe a que el proceso de introducción de Internet en esta franja de edad ya se ha completado, si tenemos en cuenta su reducido porcentaje de oyentes, que seguramente sea el mínimo que pueda tener el medio en esta franja de edad. Podemos ver que el porcentaje de oyentes de esta franja en Internet aumenta de 2000 a 2001, de un 14,7% a un 17,9%. Sin embargo, a partir de ese año comienza a bajar hasta llegar a un 10% en 2013. Creemos que este descenso en el porcentaje de oyentes de esta edad no se debe a que realmente este grupo haya disminuido su consumo de Internet, sino que se debe a que el consumo de este medio por parte de las demás franjas de edad ha aumentado. Esto cobra sentido si tenemos en cuenta los datos que utiliza Julio Larrañaga (2008, p.15) en uno de sus artículos. El autor afirma que la franja de edad de 14 a 19 años ha pasado de representar un 8,7% del total de la población española a representar un 7,2% en el espacio comprendido de 2000 a 2007. Entendemos que las franjas de edad comprendidas entre los 35 y 44 años, 45 y 54 años y 55 y 64 años han aumentado el porcentaje de sus usuarios en Internet. Además también todas ellas han aumentado su representación en el total de la población española. La primera franja de un 17,4% a un 19,4%, la segunda de un 14,3% a un 15,3% y la tercera de un 11,6% a un 11,5%, en el tiempo comprendido entre 2000 y 2007. Si unimos en primer lugar la reducción en la representación de los jóvenes y el aumento de representación de las demás franjas de edad con la ya de por sí baja representación que tienen los jóvenes en comparación con los demás grupos de edad (ya que España tiene una población envejecida), se hace comprensible esta reducción por parte de los jóvenes en el porcentaje total de usuarios de Internet. Si unimos todo esto con el éxito de consumo del nuevo medio, comprendemos que se hayan equilibrado los porcentajes de usuarios del medio en todas las franjas de edad. Es definitiva, todas las franjas de edad en el medio Internet tienen una audiencia similar.

La segunda comparación que hemos establecido comprende la evolución tanto de oyentes de radio como de usuarios de Internet del grupo de

edad entre 20 y 24 años. En lo relacionado con los oyentes de radio, veíamos antes que este grupo de oyentes de radio sufría un descenso constante aunque leve, desde 2005, que sabemos que venía ya desde el 2000 gracias a los nuevos datos que incluimos en esta. En total, desde el 2000 hasta 2013 ha bajado desde un 11,1% hasta un 6,4%. En lo relacionado con los usuarios de Internet, vemos que el porcentaje de usuarios de esta franja de edad en Internet de nuevo sufre un descenso constante a lo largo de los últimos trece años. Se vuelve a repetir el fenómeno que hemos explicado, que se relacionaba con el descenso en el consumo de los jóvenes, en este caso de 20 a 24 años.

Para obtener los datos de la variable sexo hemos acudido a los Marcos Generales de la AIMC desde el año 2006 (que analiza el año 2005) hasta el año 2014 (que analiza el año 2013). Estos marcos nos proporcionan la evolución del porcentaje de oyentes de cada sexo, hombre o mujer.

Comparando la evolución de cada sexo a lo largo del tiempo, en general vemos que el porcentaje de oyentes masculinos ha ido descendiendo en comparación con el porcentaje de oyentes femeninos. De un 54,1% masculino en 2005 se ha pasado a un 52,4% en 2013, y de un 45,9% femenino en 2005 se ha pasado a un 47,6% en 2013. La variación que se ha producido a favor de un mayor porcentaje de oyentes femeninos (un 1,7%) no supone un dato reseñable porque la variación es pequeña. En la variable sexo vemos que el sexo del oyente no es totalmente determinante para conocer el perfil estándar del oyente de radio, ya que se produce una fluctuación pequeña y constante. No hay un sexo que destaque, y aunque podemos decir que el perfil del oyente de radio es de sexo masculino, lo es por una diferencia mínima.

Para obtener los datos de la variable clase social hemos acudido de nuevo a los Marcos Generales de la AIMC desde el año 2006 (que analiza el año 2005) hasta el año 2014 (que analiza el año 2013). Estos marcos nos proporcionan la evolución del porcentaje de oyentes, año a año, según su clase social. Así, encontramos cinco tipos de clase social: baja, media-baja, media-media, media-alta y alta.

La clase social que más porcentaje de oyentes tiene, muy por encima de las demás (un 20% por encima de la segunda), es la clase media-media, que oscila entre el 43% y el 45% de los oyentes del medio. La siguiente clase social

con un porcentaje de oyentes más alto es la clase media-baja, que a partir de 2007 comienza un descenso, pasando del 23,9% al 20,1% en 2013. La clase media-alta es la siguiente en nuestra lista. Aunque en 2005 tiene un 17,3%, va aumentando su porcentaje hasta llegar a un 19,5% en 2013, muy cercano a la cifra de la clase media-baja en ese mismo año. Creemos que puede llegar a superarla en porcentaje de oyentes a corto plazo. La cuarta clase social en lo referido a porcentajes de oyentes de radio es la clase alta. Esta clase aumenta de un 11% en 2005 a un 12,5% en 2013, lo cual supone un aumento insignificante que nos indica que su porcentaje de oyentes es bastante estable. La última clase social en porcentaje de oyentes es la clase baja, que sufre un leve descenso del 4,5% en 2005 al 3,1% en 2013 y también se caracteriza por la estabilidad. Por tanto debemos destacar la clase media-media, que nos serviría para definir el perfil del oyente de radio en cuanto a su clase social. En este caso si se trata de una característica fiel dentro del perfil.

Para analizar la evolución en cuanto a la variable actividad actual, hemos acudido de nuevo a los Marcos Generales de la AIMC desde el año 2006 (que analiza el año 2005) hasta el año 2014 (que analiza el año 2013). Estos marcos nos proporcionan la evolución del porcentaje de oyentes, año a año, según su actividad actual. Así, podemos diferenciar entre oyentes que trabajan y que no lo hacen.

Podemos decir que desde 2005 hasta 2007, el porcentaje de oyentes que trabaja aumenta de un 57,4% hasta un 59,6%. A partir de 2008, este porcentaje comienza a disminuir, pasando de un 57,6% en 2008 a un 49,4% en 2013. Como podemos ver, el porcentaje de oyentes que trabaja siempre ha sido mayor que el de oyentes que no trabajan, pero a partir de 2008, con la llegada de la crisis, el porcentaje de oyentes que trabajan ha ido disminuyendo hasta llegar a ser inferior al de los oyentes que no trabajan en 2013 (un 0,6% inferior). Con respecto a nuestra hipótesis, vemos que el perfil según la actividad actual del oyente no es del todo estable. En nuestra coyuntura, esta variable se ha visto afectada por la crisis. Aun así, creemos que si no fuera por la crisis, el perfil del oyente de radio sería mayormente de personas que trabajan. En cuanto al perfil futuro que podemos predecir, dependiendo de la situación, si es de crisis o no, el perfil del oyente será de personas que trabajan o no trabajan.

Por último, para analizar la evolución en cuanto a la variable hábitat, hemos acudido de nuevo a los Marcos Generales de la AIMC desde el año 2006 (que analiza el año 2005) hasta el año 2014 (que analiza el año 2013). Estos marcos nos proporcionan la evolución del porcentaje de oyentes, año a año, según su hábitat. Así diferenciamos siete hábitats distintos: hasta dos mil habitantes (aldea), de dos mil a cinco mil habitantes (pequeña población), de cinco mil a diez mil habitantes (mediana población), de diez mil a cincuenta mil habitantes (alta población), de cincuenta mil a doscientos mil habitantes (pequeña ciudad), de doscientos mil a quinientos mil habitantes (mediana ciudad) y de quinientos mil a un millón de habitantes (gran ciudad).

Los tres hábitats con menor población, la aldea, la pequeña población y mediana población, tienen un porcentaje de oyentes que no supera en ningún caso el 10%. La aldea y la pequeña población disminuyen su audiencia a partir del 2009, reduciéndose en torno a un 0,8% y un 0,6% respectivamente, cambios insignificantes. Con respecto a la mediana población, el porcentaje de oyentes se mantiene en torno al 8%. Los dos hábitats con mayor porcentaje de audiencia son los siguientes en nivel de población, es decir, la gran población y la pequeña ciudad. La primera se mantiene constante alrededor de un 25,4% hasta 2010. En este año obtiene un 25,8% y consigue llegar hasta un 26,5% de porcentaje de oyentes en 2013. El aumento en estos tres últimos años está cercano al 1%, lo cual no supone un gran cambio y nos hace ver que el hábitat con un porcentaje de oyentes más alto es estable. La segunda, la pequeña ciudad, se mantiene estable, entorno al 24% también hasta 2010, año a partir del cual disminuye en un 0,7%. Ninguno de los dos hábitats con mayor población supera el 15% del porcentaje de oyentes. La mediana ciudad se mantiene constante en torno a un 11% hasta 2010, año a partir del cual aumenta sobre un 3%. La gran ciudad por su parte fluctúa en diferentes años, manteniendo una media de un 6,3%. Deducimos que la mitad del número de oyentes de la radio vive en un hábitat de entre diez mil a cincuenta mil habitantes o de entre cincuenta mil a doscientos mil. Aun así, podemos decir que el perfil del oyente de radio con respecto a hábitat es el habitante de una ciudad de entre diez mil y cincuenta mil habitantes, o como nosotros lo hemos denominado, de una gran población.

En resumen, podemos decir, basándonos en los datos expuestos a lo largo de este apartado, que el perfil del oyente de radio actual se define por tener una edad comprendida entre los 35 y los 44 años, de sexo masculino (aunque el femenino le sigue muy de cerca), de clase social media-media, que trabaja (aunque en épocas de crisis como la actual, las personas que no trabajan tienen un porcentaje de audiencia mayor), y que viven en un hábitat de entre diez mil y cincuenta mil habitantes (una gran población).

3.4 TENDENCIAS EN EL PERFIL FUTURO DEL OYENTE DE RADIO.

Tras conocer el perfil del oyente de radio tradicional, el cual, en general, se ha mantenido constante a lo largo de los últimos trece años, nos disponemos a buscar información relativa a los hábitos de los usuarios de la radio online que están surgiendo. Aunque sabemos que la información relacionada con el consumo de Internet es limitada, intentaremos predecir el futuro perfil del oyente de radio. Esto lo haremos a partir de las tendencias que conocemos, ya que formamos parte de estos nuevos usuarios que están surgiendo, y de una serie de encuestas realizadas en el estudio del AIMC denominado *La Radio: Tradicional vs Online* del año 2012.

De la encuesta que hizo este estudio hemos querido destacar una serie de preguntas. La primera de ellas pregunta a los encuestados si ha descargado alguna aplicación para escuchar la radio a través del teléfono móvil o tableta. El 43,5% de los encuestados dijo que no, el 37,5% dijo que sí y el 19% que no tenía tableta o móvil. Destacamos el dato del sí, puesto que es un número bastante elevado que creemos que puede seguir aumentando por la creciente implantación de los dispositivos móviles. Como hemos visto, solo un pequeño porcentaje de los encuestados indica no tener ninguno de estos dispositivos.

La segunda pregunta que destacamos relacionaba el consumo de radio por Internet y el de radio tradicional, en concreto como afectaba el consumo de la primera sobre la otra. El 79,3% de los encuestados dijo escuchar la radio tradicional el mismo tiempo que antes, el 18,2% dijo dedicar menos tiempo a la radio tradicional y el 2,5% dijo no haber escuchado la radio tradicional antes y ahora sí. Aunque la mayoría de los encuestados dedica a escuchar la radio tradicional el mismo tiempo que antes, queremos destacar que hay gente que

le dedica ya menos tiempo a la radio tradicional debido a la online. Creemos que con el paso de los años este porcentaje seguirá aumentando, puesto que las nuevas tecnologías están cambiando los hábitos de los usuarios ya que se están implantando cada vez más en la vida diaria de estos.

La tercera pregunta indagaba en los motivos por los cuales no escuchaba radio tradicional y sí radio online. El 69,9% de los encuestados dijo que antes escuchaba la radio tradicional y ahora no lo hace, y el 30,1% dijo no haber escuchado nunca la radio tradicional. De la gente que ha respondido a esta pregunta, la mayoría tras probar la radio online decide dejar de utilizar la tradicional. Por otro lado, también nos parece curioso que ya, en este momento, haya gente que nunca haya escuchado radio tradicional y sin embargo sí radio online. Ambos datos pueden deberse a que la radio online proporciona nuevas posibilidades. Además nos ofrece una idea sobre lo que busca el nuevo usuario.

La cuarta pregunta que hemos querido reseñar está relacionada con las principales características de las emisoras que se escuchan a través de Internet. El 79,3% de los encuestados dijo que la característica que destacaba de la emisora que escuchaba era que era exclusiva de Internet, el 18,2% dijo sintonizarla debido a que difundía contenidos diferentes a los que se emitían de forma regular en las emisiones tradicionales y un 2,5% dijo decantarse por ella debido a que no tenían cobertura de esa emisora en radio tradicional en su zona. Lo que mueve a los oyentes de radio online es generalmente la oferta tan diversa que les da el online. Esto puede hacer que en un futuro se consuma más radio online que tradicional.

La última pregunta de la encuesta que destacamos tiene relación con los contenidos que buscan los oyentes a la hora de acceder a la web de una radio online. Un 72% afirma utilizar esta web con el objetivo de informarse acerca de noticias de actualidad, un 46,2% utiliza la web para escuchar los Podcast con las emisiones anteriores de programas, un 31,9% usa web para encontrar información sobre la misma cadena y un 6,9% se decanta por utilizar la web para ver otros contenidos. Lo que mueve a los oyentes de radio online en cuanto a contenidos en la página web es encontrar un extra, es decir, algo más que complementa lo que proporciona la radio en sí. Por tanto, podemos decir que el nuevo perfil de oyente será más exigente.

Además, para terminar, hemos recogido datos sobre hábitos de consumo de la radio en Internet. En primer lugar, nos informamos sobre los dispositivos a través de los cuales se accede a esta radio. En segundo lugar, comprobamos cuál es el lugar de acceso habitual. Estos datos también se enmarcan en el estudio de la AIMC denominado *La Radio: Tradicional vs Online* del año 2012.

En cuanto a los dispositivos, vemos que un 43,2% utiliza el ordenador portátil para escuchar radio online, le sigue el ordenador de sobremesa con un 31%, en tercer lugar -con un 17,9%- nos encontramos los teléfonos móviles con conexión a Internet, luego la tablet con un 12,2% y por último otros dispositivos con un 2%. Aunque vemos que los mayores porcentajes están relacionados con el ordenador, dispositivos como el móvil y la tablet tienen un porcentaje significativo que además creemos que irá en aumento con el paso de los años porque cada vez habrá más y mejores dispositivos móviles.

En cuanto a los lugares de escucha, comprobamos que el ranking lo lidera el hogar con un 86,3%, seguido de lejos por el trabajo con un 24%, la conexión durante desplazamientos con un 15%, y cierra la lista la conexión en otros lugares con un 0,5%. Se sigue prefiriendo la comodidad del hogar a la hora de sintonizar la radio online, aunque en el trabajo también se sintoniza quizás con el objetivo de amenizar la jornada laboral. Por otro lado, también podemos interpretar este gran contraste entre casa y fuera de esta debido a una peor conexión a Internet fuera de casa, lo que disuade a los posibles oyentes de radio fuera del hogar. En un futuro, con las mejoras en las conexiones a Internet en todas partes, quizás estos hábitos cambien.

En síntesis, hemos conseguido obtener algunas de las posibles características del perfil del futuro oyente de radio. En primer lugar, creemos que estará vinculado al consumo de radio online por todas las posibilidades (de contenidos exclusivos, Podcast, etc.) que esta ofrece. Por otro lado, estará ligado a la utilización de dispositivos móviles. Por último, creemos que sus hábitos de escucha con respecto a lugares no estarán limitados a ningún lugar en concreto.

4. CONCLUSIONES.

A raíz de los resultados obtenidos a partir del análisis, nos disponemos a formular una serie de conclusiones finales que darían sentido y fin al conjunto de la investigación.

Al comenzar nuestra investigación dejamos claro que nuestro principal objeto de estudio se centraba en la situación de la audiencia radiofónica en España, la evolución del perfil del oyente de radio y la influencia de la convergencia digital y los nuevos dispositivos en este. A partir de aquí desarrollamos una serie de objetivos orientados a analizar la evolución del porcentaje de oyentes de radio y usuarios de Internet, y la evolución del perfil del oyente de radio tradicional y el de radio online. Pudimos encontrar estos datos en estudios y encuestas sobre estos perfiles, siempre teniendo como objetivo el análisis de la futura audiencia de radio, ya que el sentido último de este estudio era conocer el perfil actual para poder predecir el del futuro.

Creemos que hemos conseguido determinar las características que definen al oyente de radio actual. En nuestro marco teórico nos hemos documentado siguiendo las obras de reconocidos autores que analizan la radio en la actualidad, es decir, en el nuevo panorama mediático marcado por la convergencia digital. Uniendo el análisis con estas fuentes de información hemos conseguido llegar a unas conclusiones.

En cuanto a la evolución del porcentaje de oyentes de radio y el consumo medio de minutos, es decir, la situación de la audiencia radiofónica, hemos visto primero que el porcentaje de oyentes se mantiene estable en estos últimos trece años. Al centrarnos en el consumo medio de minutos, hemos comprobado, de nuevo, que se caracteriza por la estabilidad. Llegamos a la conclusión de que, aunque la llegada de Internet se produjo hace más de una década, su impacto en el medio tradicional radiofónico no ha supuesto un cambio ni en el consumo de minutos, ni en el porcentaje de oyentes del medio.

En cuanto al porcentaje de usuarios de Internet, ha quedado claro que dicho porcentaje ha ido aumentando progresivamente, pero como hemos visto en la conclusión anterior no ha supuesto un cambio en el consumo de la radio tradicional. Aun así, vemos que de 2012 a 2013, hay un aumento constante, de un 3% se dispara al 7%, lo cual nos hace pensar que este último aumento tan

destacado puede formar parte de una nueva tendencia. Esto supondría un crecimiento cada vez más acelerado del porcentaje de usuarios del medio, que se podría reflejar en un menor consumo de los medios tradicionales y, en definitiva, un mayor consumo del online.

En cuanto al perfil del oyente de radio tradicional, tras analizar cinco de sus variables hemos visto que dicho perfil también se mantiene estable desde 2005 hasta la actualidad, y suponemos que desde años anteriores también, debido a la audiencia estable que caracteriza este medio. Hemos llegado a la conclusión de que el perfil actual de oyente (el que le ha caracterizado siempre) es el de un hombre, de entre 35 y 44 años, de clase social media-media, que trabaja y vive en un hábitat de entre diez mil y cincuenta mil habitantes (una gran población). Creemos que el sexo, la clase social, la actividad actual y el hábitat que caracterizan al perfil del oyente de radio tradicional se mantendrán en el perfil de su futuro oyente, mientras que el dato del cual podemos sacar más conclusiones para el futuro perfil lo hemos encontrado en la variable edad, la cual se caracterizará por un oyente de edad cada vez más avanzada. Con respecto a la variable edad, destacamos las dos franjas que representan a los más jóvenes, porque con el análisis que hemos llevado a cabo más tarde hemos visto que desde el 2000 hasta la actualidad sí que se ha producido un decrecimiento importante. Al compararlo con la evolución de estas mismas franjas en Internet vemos que, aunque en este medio también disminuye el porcentaje, en este caso no se debe a una pérdida de usuarios jóvenes, sino a un aumento del consumo de las demás franjas de edad, que suponen una mayor representación en la sociedad. Llegamos a la conclusión de que el ligero descenso en el porcentaje de oyentes jóvenes puede estar relacionado con un aumento en el consumo de Internet, aunque a primera vista no se vea un gran aumento de estas franjas en el medio online.

En cuanto al perfil del oyente de radio online, analizamos una serie de encuestas y las relacionamos con nuestro conocimiento sobre las tendencias actuales. Este análisis nos ha ayudado a apuntar hacia cuál será el futuro perfil del oyente de radio. Podemos deducir que este perfil estará vinculado al uso de la radio online, aunque creemos esto no supondrá la desaparición total del consumo de radio tradicional. Como apuntan muchos de los teóricos en la materia, está surgiendo un nuevo usuario muy exigente que verá satisfechas

sus necesidades con las nuevas posibilidades y contenidos que ofrece la radio online. Además, este nuevo usuario se caracterizará por el consumo a través de dispositivos móviles y unos hábitos de escucha que no estarán limitados a ningún lugar gracias a las mejoras en las conexiones a Internet. Todo lo que ofrece la nueva radio online que definirá el perfil del oyente del futuro se puede resumir en la idea de las tres A (*anytime, anywhere, anyway*).

Por último, hemos verificado nuestra hipótesis. Comenzamos nuestra investigación afirmando que el perfil del oyente de radio y el porcentaje de oyentes de este medio se mantendría constante a pesar de la irrupción de Internet, pero que aun así cambiaría en el futuro. Se cumple porque hemos visto que el perfil del oyente y el porcentaje de audiencia de radio se han mantenido constantes. Aun así, sabemos que el porcentaje de usuarios de Internet está aumentando debido a la acogida que está teniendo gracias a las posibilidades que ofrece, y la audiencia radiofónica más joven cada vez consume menos radio. El cambio, por tanto, cada vez será más acusado y la estabilidad del perfil y el porcentaje de oyentes variará en un futuro, como hemos señalado en nuestra hipótesis. Hay que tener en cuenta que con los escasos estudios que hacen predicciones acerca del futuro de la audiencia radiofónica, ya que todos se centran en el cambio que tendrá que realizar el medio con la convergencia digital, nosotros hemos conseguido, gracias a nuestra investigación, hacer una predicción del perfil del futuro oyente de radio. Para futuras investigaciones relacionadas con esta, creemos que sería interesante mantener la atención a la evolución del perfil del oyente de radio online, sus hábitos, y seguir de cerca cómo va cambiando el porcentaje de oyentes de la radio tradicional y su perfil. En definitiva, seguir con la misma investigación que se ha realizado, la cual parece ser la única forma de conocer el futuro del perfil del oyente radiofónico. Suponemos que el cambio será cada vez más acusado.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

-AIMC. (2013-2014). Estudio General de Medios (EGM). Disponible en: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

- AIMC. (2012). *La Radio: Tradicional vs Online*. Disponible en: <http://www.aimc.es/-La-Radio-Tradicional-vs-Online,196-.html>
- AIMC. (2000-2014). *Marco general*. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Descarga-Marco-General-Asociados-.html>
- Barrios, A. (2013). *La radio en la era de la sociedad digital*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I. Disponible en: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/66575/84-201-1-PB.pdf?sequence=1>
- Campos, F. (2008). *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*. Revista Latina de Comunicación Social, 63. Disponible en: http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
- Campos, F. (2011). *El nuevo escenario mediático*. Zamora, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Cebrián, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona, España: Gedisa.
- Cebrián, M. (2008). *La radio en Internet*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Franquet, R. (2002). "La Radio en el Umbral digital: Concentración versus Diversificación", en Bustamante, E. (2002). *Comunicación y cultura en la era digital. Industria, mercados y diversidad en España*. Barcelona, España: Gedisa. Disponible en: <http://revista-redes.com/index.php/revista-redes/article/view/33/22>
- Franquet, R. (2008): "El medio radiofónico", en Duran, J. y Sánchez, L. *Industrias de la comunicación audiovisual*. Barcelona, España: Universitat de Barcelona.
- Gallego, J. I. (2010). *Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. Barcelona, España: Universitat Oberta de Catalunya.
- Larrañaga, J. (2008). *Análisis económico de la evolución de las audiencias de los medios tradicionales e impacto de internet en su consumo*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/download/ARAB0808330001A/4127>

- Vila, P. y Fuentes, G. (2014), en Legorburu, J. M., *Modelos de convergencia de medios en España I. Digitalización, concentración y nuevos soportes*. Madrid, España: CEU Ediciones.
- López, N. (2011). *La radio se transforma: nuevas tecnologías, nuevos hábitos de consumo y nuevos perfiles para el medio más cercano*. Madrid, España: Fragua.
- Martínez-Costa, M. P. (1997). *La radio en la era digital*. Madrid, España: Aguilar.
- Ortiz, M.A. y Cuesta J. (2003). *La radio digital: nuevos perfiles profesionales*. Madrid, España: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- Peñafiel, C. (2007). *Transformaciones de la radio y la televisión en Europa*. País Vasco, España: Universidad del País Vasco.
- Pineda, M. (2010). *Sociedad de la Información, modernidad y cultura de masas*. Mérida, Venezuela: Ediciones del Consejo de Publicaciones del Vicerrectorado Académico de la Universidad del Zulia. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/36728/35564>
- Rodero, E. y Sánchez, Ch. (2007). *Radiografía de la radio en España*. Revista Latina de Comunicación Social, 62. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200714RoderoySanchez.htm>
- Soengas, X. (2013). *Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital*. Santiago de Compostela, España: Universidad de Santiago de Compostela. Disponible en: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/66516/105-242-1-PB.pdf?sequence=1>

EL PAPEL DE LOS MEDIOS EN EL PROCESO DE VIRALIZACIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES A TRAVÉS DE INTERNET.

Alberto Heredia Valderrama

Francisco Javier Izquierdo Núñez

Sarah Matarín Merino

(Universidad de Málaga)

Resumen.

En 2004, durante una conferencia, O'Reilly Media con Tim O'Reilly a la cabeza, presenta por primera vez el concepto *Web 2.0*. Es a partir de entonces cuando surge la revolución, pues la Red se convirtió en un espacio para todo el mundo: cualquier usuario podía publicar y producir contenidos y aplicaciones sin necesidad de saber sobre informática. Es gracias a esto que YouTube se ha convertido en el portal más popular puesto que permite que el usuario sea a la vez que consumidor, productor.

Palabras clave: Marketing viral, vídeos virales, YouTube, Vimeo, tastemaker, Video Sharing, Sitios UGC, Web 2.0, Redes sociales, vídeo online.

1. INTRODUCCIÓN.

¿Quién no ha visto alguna vez el vídeo *David after dentist*? ¿O un *Harlem Shake*? ¿O el divertido *How animals eat their food*? Nada más entrar en YouTube, en cualquier red social o incluso por servicios de mensajería como WhatsApp, nos encontramos con decenas de vídeos como éstos. Son los llamados vídeos virales, vídeos que por sus características, como su rareza, el humor, la sorpresa o la ternura, obtienen millones de reproducciones en muy poco tiempo y se expanden rápidamente, como un virus, inundando toda la web y, en muchas ocasiones, llegando incluso a hacerse un hueco en los medios de comunicación tradicionales, como la televisión o la prensa.

En la presente investigación, tomaremos como objeto de estudio el papel que cumplen los medios de comunicación (concretamente prensa online y blogs

especializados) en el proceso de convertir en viral un contenido audiovisual. En este trabajo defenderemos la hipótesis de que la difusión de contenidos audiovisuales por parte de prensa online y blogs especializados no es determinante a la hora de su viralización. Creemos que los contenidos audiovisuales han experimentado un proceso de viralización previo y que los medios los recogen una vez iniciado este proceso. Por tanto, la prensa online y los blogs no son determinantes para que un vídeo se convierta en viral, aunque sí pueden influir en la duración de su vida, entendiendo por ésta el tiempo que tarda el vídeo en llegar hasta su máximo pico de visitas y en bajar, normalmente a un ritmo similar.

Como punto de partida, definimos el primer objetivo, por el cual debemos comprobar si los vídeos difundidos por prensa online y blogs especializados han experimentado un proceso de viralización previo a su publicación en dichos medios. Además, observaremos si esta difusión influye en la vida del contenido. En segundo lugar, queremos comprobar si existe una relación entre la importancia (entendida como el número de palabras) que se le da a estos contenidos audiovisuales y las visitas que reciben es directamente proporcional. Por último, trataremos de examinar a los autores de los artículos que traten sobre estos contenidos audiovisuales virales tanto en prensa online como en blogs especializados para comprobar si son líderes de opinión y cómo influye esto en la recepción del vídeo. Para ello, investigaremos sus perfiles en las diferentes redes sociales y sus canales en plataformas de *video sharing*.

Para llevar a cabo los objetivos, seguiremos una metodología eminentemente cuantitativa basándonos en las estadísticas de veinte vídeos seleccionados de dos blogs especializados (upsocl.com y viralviralvideos.com) y de dos medios escritos online (abc.es y huffingtonpost.es); seguiremos también una metodología cualitativa porque, a partir de los datos que extraigamos, sacaremos nuestras propias conclusiones. El criterio que hemos seguido para seleccionar estos vídeos se ha basado en escoger aquellos cuyas estadísticas estuvieran disponibles y visibles, puesto que YouTube es bastante opaco a la hora de ofrecer estos datos y, además, muchos usuarios tienen la posibilidad de impedir que las estadísticas se hagan públicas; el otro requisito para escoger los vídeos ha sido que su publicación en la prensa online y en los blogs

especializados analizados fuese reciente, puesto que esto nos permite ver con mayor claridad si el medio cumple un papel determinante o no en la viralización del vídeo. Estas estadísticas han sido extraídas de YouTube y Vimeo, las principales páginas a las que se suben estos contenidos audiovisuales. Aunque Vimeo tiene menos visitas que YouTube, el periodo de la viralización y los picos de reproducciones coinciden.

En cuanto a los antecedentes, hay pocos estudios que se centren específicamente en vídeos virales, pero sí bastantes sobre el mundo que los rodea: la Web 2.0., YouTube, las plataformas de *video sharing*, etc. Nos basaremos en diversos estudios y artículos de autores como Carlos Domínguez, Jaime González y Oriol Lloret, José Patricio Pérez Rufí, Julio Larrañaga Rubio y Amelia N. Ruiz Molina, o Cristina del Pino, entre otros. También hemos empleado el documental *The worlds of viral video* de Kornhaber Brown para PBS, en el que intervienen varios expertos en vídeos virales y plataformas para compartir vídeos, como Jonah Peretti, fundador de la página *BuzzFeed* y del periódico online Huffington Post; Kevin Allocca, director de cultura y tendencias de YouTube; Brad Kim, creador de la página *Know your meme*; Dan Gurewitch, creador del canal de Youtube *College Humor*, con más de seis millones de suscriptores; y Mark Douglas y Todd Womack, de la página *The Key of Awesome*.

2. LA WEB 2.0 Y EL NACIMIENTO DE LOS VÍDEOS VIRALES.

2.1 PRECEDENTES: EL MARKETING VIRAL.

Con la digitalización y las posibilidades de las nuevas tecnologías, todo un nuevo abanico de posibilidades se abrió ante las empresas que buscaban publicitar sus productos. Las compañías descubrieron que esta nueva forma de comunicarse con el público era mucho más efectiva: se crearon nuevas formas de publicidad (por ejemplo, foros basados en recomendaciones de otros usuarios), pero, especialmente, se convirtió al usuario en la mejor herramienta publicitaria, pues hace llegar con mayor eficacia y de forma más duradera los mensajes al público objetivo. Las empresas “redescubrieron la viralidad” (Sivera, 2012).

Vivimos en una sociedad con una saturación publicitaria sin precedentes, en la que la publicidad cada vez cobra mayor presencia. Además, tenemos una mayor variedad de soportes en los que disfrutar de los contenidos audiovisuales.

Esto, según Cristina del Pino, ha llevado a la fragmentación de las audiencias que ha ido aumentando desde los ochenta, y del paso del *prime time* al *my time*, como los más claros potenciadores del cambio de la comunicación publicitaria. Incluso se atreve a plantear un *what's next*: las diferencias entre ordenador, Internet y canal de televisión se van a evaporar (Del Pino, 2007, p. 64, 65).

Prosigue: “una de las últimas iniciativas dentro de este afán por innovar, emprendido por el anunciante, está directamente relacionada con Internet; se trata de una moda relativamente nueva, y que consiste en la creación de contenidos generados por los consumidores. Estos proponen ideas para las campañas de comunicación de las marcas o de sus productos; de esta forma, los anunciantes pueden conocer las necesidades e inquietudes del potencial target, al tiempo que logran una vinculación más estrecha con su marca” (Del Pino, 2007, p. 65).

Sivera diferencia entre marketing viral y publicidad viral. Sostiene que marketing viral hace referencia a procesos empresariales que se ponen en marcha con la intención de activar todas las redes sociales. Por otra parte, el término publicidad viral se reserva a aquellos casos en los que el objetivo de la viralización es que el vídeo sea compartido por los usuarios, cumpliendo simplemente una función más en la política de comunicación del anunciante (Sivera, 2008).

Podría concluirse que, por tanto, el verdadero significado que subyace en la idea de marketing viral, como en la gran mayoría de nuevos formatos, reside en el paso del monólogo del anunciante al diálogo con el consumidor que, como dice Martínez Sáez, ya no es masa ni unilateral, por lo que la postura pasiva del espectador/receptor está cada vez menos presente en el panorama actual (Martínez Sáez, 2005).

Sin embargo, Cristina del Pino, apoyándose en Mattelart y en Méndiz -que entiende la novedad como algo referido no a la naturaleza de los formatos sino al uso que se hace de ellos (Méndiz, 2007, p. 57)-, le arrebató al concepto de marketing viral la novedad que todo el mundo le concede, y es que es “no se trata de ninguna novedad, sino de una técnica vigente aplicada a un nuevo soporte, siendo el adjetivo viral aplicable en la medida en la que dicha técnica utiliza el mismo sistema de expansión que un virus” (Del Pino, 2007, p. 65).

Otra de las causas que Cristina del Pino cree que es decisiva para explicar el auge del marketing viral es el bajo coste que suelen tener estas campañas en relación con los efectos que pueden llegar a conseguir. Para ejemplificarlo habla de la campaña “Amo a Laura”, que contó con un presupuesto inicial de 80.000 euros, aunque logró un efecto similar al de una acción de algo más de 1,5 millones de euros.

Pero, ¿cuáles son los elementos clave de una campaña de marketing viral? ¿Hay algo en común en todas ellas? Del Pino habla de componentes de intriga, webs, blogs, juegos flash, etc. como elementos clave, pero recurre a González-Alorda para definir el denominador común: “dar al público objetivo motivos para hablar de un producto o servicio, así como promocionar las herramientas adecuadas para que las conversaciones se produzcan rápido y muchas veces” (González-Alorda, 2007).

Es fácil deducir, por tanto, que un plan de marketing viral no será, al menos formalmente, idéntico a otro tipo de planes de comunicación publicitaria; así, apoyándose en una lista previa elaborada por Godin, Cristina del Pino afirma que hay una serie de características que deben aparecer en un plan de esta índole: gratuidad del mensaje; *click friendly*, es decir, rapidez y sencillez, cuantos menos *clicks* de ratón sean necesarios para alcanzar la reproducción y envío del mensaje, mejor; existencia de una pequeña recompensa para el usuario y cierta previsión de deseos futuros, que viene a ser, en realidad, el objetivo primordial de la publicidad casi desde sus inicios. Este *click friendly*, como señala Sivera, puede suponer también un peligro para las empresas, puesto que su competencia está también a la misma distancia.

Aun con todo, el marketing viral cuenta con un gran peligro: “que la acción publicitaria fagocite la verdadera intención comercial, eclipsando el nombre de la compañía o el objetivo por el cual se creó tal acción” (Del Pino, 2007, p. 73).

2.2 EL FENÓMENO DE YOUTUBE.

Desde su nacimiento, Internet ha estado en constante cambio. El paso de la *World Wide Web* a la *Web 2.0* fue toda una revolución, aunque haya sido criticada y puede que no aprovechada del todo. Esta innovación convirtió la Web en una plataforma para la publicación y producción de contenidos y aplicaciones por

parte de cualquier usuario de forma simple y sin la necesidad de poseer grandes conocimientos técnicos (Domingo, González y Lloret, 2008). Son ahora los usuarios los que crean los productos y contenidos, así como los que deciden qué ver, cuándo y dónde, a diferencia de los medios tradicionales. Campos Freire afirma que, mientras que en la *Web 1.0* los usuarios sólo eran receptores sin ninguna participación, en la 2.0 se convierten en los principales generadores de contenidos (Campos Freire, 2008).

YouTube es una de las plataformas que mejor parece seguir el esquema de la *Web 2.0*; su propio eslogan es *Broadcast yourself* (“difúndelo tú mismo”). YouTube es un sitio web que permite subir, alojar y compartir vídeos a usuarios de todo el mundo. Fue creado por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en 2005, y poco después, en 2006, fue comprado por Google. A pesar de que existen múltiples páginas que ofrecen un servicio similar al de YouTube, como Vimeo o Dailymotion, YouTube sigue siendo la más visitada de todas, y ocupa el tercer lugar de las páginas web más visitadas al cabo del día, sólo por detrás del buscador de Google y la red social Facebook, según el ranking de Alexa.com.

Desde su creación, los usuarios de YouTube lo utilizaron como una herramienta no sólo para ver vídeos “profesionales” o provenientes de las industrias culturales, sino como una forma de subir vídeos propios y difundirlos, de modo que lleguen a otros usuarios de cualquier parte del mundo. YouTube es una plataforma en constante actualización que invita a la participación activa en él, puesto que permite compartir material creado por los usuarios, puntuar esos contenidos, comentar, etc. Permite además integrar sus contenidos dentro de otras aplicaciones, como blogs o redes sociales (Pérez Rufí, 2012, p. 45). Es, por tanto, un sitio UGC (*User Generated Content*), en los que el usuario tiene un papel protagonista como generador de contenidos. YouTube, y en general los sitios de *video sharing*, crean, según Patricia Lange, redes sociales al originar nuevas conexiones entre usuarios que interactúan entre sí, siendo el evento mediático el que da lugar a las conexiones, antes no existentes (Lange, 2007).

Una red social, como la definen García Cay, García Peña, Kendall y Lima (2013), se trata de una plataforma digital que favorece la creación o continuidad de relaciones sociales entre diversos individuos. Señalan además que en las redes sociales existen altos niveles de intercambio de archivos de forma rápida y

cómoda. Campos Freire destaca entre las principales características de las redes sociales el concepto de comunidad, el diálogo entre los miembros o el ancho de banda necesario para el intercambio de información. El proceso de comunicación en las redes sociales y en la Web 2.0 genera un flujo activo de participación (Campos Freire, 2008). Renó denomina a YouTube como “mediador de la cultura popular en el ciberespacio”, debido al gran alcance y difusión que permite de diferentes “ideas, creencias y costumbres” (Renó, 2007).

Los asuntos de actualidad en Internet, especialmente en páginas como Twitter o YouTube, se consumen de forma masiva y en periodos de tiempo muy cortos. En el caso de YouTube, puede pensarse que el origen de los contenidos de visionado multitudinario se trata de las industrias culturales (Pérez Rufí, 2012, p. 46). Sin embargo, cabe destacar que, por las características que hemos citado anteriormente, existe también un gran número de usuarios que buscan vídeos “no profesionales”, creados y distribuidos por usuarios corrientes a pesar de poseer menos medios que las industrias culturales.

Para concluir, podríamos considerar que YouTube, junto al desarrollo de la tecnología, ha sido el principal responsable del *boom* que ha experimentado el fenómeno de los vídeos virales, al ser cada vez más sencillo para los usuarios grabar en cualquier momento con sus dispositivos móviles (teléfonos, tablets, etc.), subir el vídeo a YouTube y que llegue a millones de personas de cualquier parte del mundo.

2.3 LOS VÍDEOS VIRALES Y SU PROCESO DE VIRALIZACIÓN.

A pesar de que todo el mundo sabe lo que es un vídeo viral, no existe una definición como tal. Comúnmente, se emplea el término “vídeo viral” para hablar de un contenido que se hace popular rápidamente. Estos vídeos se caracterizan por recibir un aluvión de visitas en muy pocos días, alcanzando picos de audiencia bastante significativos, hasta que dejan de interesar y las visitas descienden. Este descenso en las visitas se traduce como la muerte del vídeo viral y normalmente suele descender no tan bruscamente como asciende. Aun así, no se sabe con exactitud cuáles son las características que hacen posible la viralización de un contenido audiovisual; sin embargo, existen algunas claves para el éxito.

Jonah Peretti, fundador de *BuzzFeed* y de *Huffington Post*, considera que el contenido audiovisual tiene que despertar en los usuarios la necesidad de compartirlo con sus amigos (Brown, 2012). Además de esto, para Peretti, es imprescindible que el contenido audiovisual sea simple, es decir, que se resuma en pocos minutos. Consecuentemente, los contenidos virales podrían considerarse memes puesto que “una de las similitudes que comparten es que lo puedes explicar en una frase y puedes encontrar la gracia en una frase” (Peretti, 2012). El término *meme* fue acuñado por Richard Dawkins en 1976 para referirse a la unidad mínima de información y réplica cultural que está también sometida a un proceso de selección. La palabra en sí surgió de la abreviación del término griego *mimeme* para que se pareciese al sustantivo inglés *gene*, que significa gen. Dawkins considera que los memes actúan igual que los genes que se transmiten a través del esperma o de los óvulos. Los memes se transmiten de cerebro en cerebro y, además, tienen una cierta característica viral porque cuando uno implanta un meme en la cabeza de otro, este se convierte en un parásito que se propaga como un virus (Dawkins, 2006, pp. 1.194 -1.197).

Kevin Allocca, en cambio, opina que en muchas ocasiones, ni siquiera es el vídeo en sí lo que hace que sea tan popular, sino la reacción de las personas que lo ven (Brown, 2012). Allocca se refiere a la infinidad de *reaction videos* que se pueden encontrar en YouTube: los usuarios se graban viendo vídeos populares y, al final, sus reacciones son más demandadas y compartidas que el vídeo sobre el que se está reaccionando. Posiblemente los mejores ejemplos de ello son los vídeos que mostraban a gente (habitualmente grupos de amigos) reaccionando al tráiler de *2 girls 1 cup* de MFX Media. Aunque el tráiler era, en principio, el vídeo viral, pronto los *reaction videos* lo desbancaron. El primero *reaction video* fue subido a YouTube el 21 de septiembre de 2007 y en la actualidad cuenta con 14.648.612 visitas.

Para Brad Kim, creador de *Know your meme*, muchos de los vídeos que se hacen virales son accidentales, son una mera extensión de los vídeos que salen en programas como *America's Funniest Videos* (Brown, 2012). Aunque él tampoco sabría establecer unas pautas, cree que hay unos temas que se repiten: gatos, bebés, situaciones graciosas, animaciones, montajes con canciones repetitivas y absurdas, etc. Kim opina que la cultura pop e Internet pueden llevar a

un clima de controversia que puede ser un factor fundamental en el proceso de viralización de contenidos audiovisuales (Kim, 2013). El experto en cultura online habla de casos como el de Miley Cyrus y el *twerking*: “en primer lugar está el “efecto Streisand”. La naturaleza promiscua del *twerking* y su popularidad entre los adolescentes provocó cierto enfado en los medios bastante antes de que Miley lo incorporara en su rutina, lo que convirtió al baile en una peligrosa tendencia adolescente”. Pero detrás del *twerking* está lo que se conoce como “autenticidad racial”, por lo que hay mucha gente que critica lo que hace Miley porque lo considera una apropiación, algo que no debería hacer porque no le pertenece. Kim considera que los vídeos virales pueden empezar y continuar las tendencias por lo que estos vídeos se pueden considerar una semilla a partir de la cual germina una nueva tendencia.

Dan Gurewitch tiene experiencia con vídeos virales, puesto que él lleva el canal de YouTube *College Humor* y muchos de sus vídeos han experimentado la viralización. Aunque predecir qué contenidos serán más populares es bastante difícil, Gurewitch considera que siempre hay algunas cosas que se pueden hacer para que los contenidos gusten (Brown, 2012). Por ejemplo, desarrollar un tema que la gente haya experimentado con anterioridad. Jonah Peretti también coincide con esto puesto que considera que además de que la idea sea simple, esta tiene que llegar a los espectadores de algún modo, habitualmente de forma emocional (Peretti, 2012).

Según Mark Douglas y Todd Womack de *Key of Awesome* los vídeos tienen que ser visualmente estimulantes y poco complejos para que el usuario asimile rápido las ideas que se están transmitiendo (Brown, 2012). Debido a la gran cantidad de oferta que hay en YouTube, estos contenidos tienen que ser originales y tener algo que obligue al espectador a no cambiar de pestaña. En apenas diez segundos, el usuario tiene que haber captado el mensaje, tiene que haber asimilado que ese vídeo es gracioso y merece ser compartido con otros usuarios.

Pero los contenidos virales no sólo versan sobre el entretenimiento, sino que también pueden tratar sobre eventos dramáticos. Ha habido un cambio en el que los vídeos que se viralizan pueden transmitir mensajes verdaderamente poderosos que hagan hablar y reaccionar a los espectadores. Recientemente, a

raíz de la revolución desatada en Kiev, se pudo ver un vídeo -que se convirtió en viral en apenas un día- en el que una chica insta a los espectadores a compartir el vídeo para que se mejore la situación en el país ucraniano. El vídeo contaba con 8.068.189 visitas y había sido compartido 94.050 veces. Esto es una clara evidencia de la herramienta tan poderosa en la que se puede convertir un vídeo viral y que no sólo se comparten vídeos de gatitos de bebés graciosos.

Por último, en cuanto al proceso de viralización de un vídeo, Kevin Allocca, manager de las tendencias de YouTube, explica en una charla Ted por qué sólo una pequeña porción de los vídeos subidos a esta web se hacen tan populares (Allocca, 2011):

1. Imprevisibilidad. Puede que el contenido muestre algo que ya se ha visto, pero la forma de mostrarlo es diferente, es inesperado y eso es lo que atrae al espectador y, sobre todo, es lo que provoca que lo comparta.

2. Tastemakers. La intervención de los marcadores de tendencias es casi imprescindible, aunque no siempre es necesario. Los *tastemakers* no son los usuarios que suben los contenidos, simplemente son una especie de intermediarios que muestran al mundo contenido que hasta el momento su existencia era desconocida. El ejemplo que pone Allocca es el del videoclip *Friday* de Rebecca Black. El vídeo era desconocido, estaba vagando por el amplio espacio de YouTube hasta que un grupo de *tastemakers* lo vio, opinó y aceleró así el proceso de viralización.

3. Comunidades de participación. No todos los vídeos son inesperados y han sido descubiertos por un *tastemaker*, pero el hecho de que consiga crear una comunidad partícipe de la experiencia es suficiente para que se viralice. Un ejemplo de ello es el vídeo de *Nyan cat* que fue el quinto vídeo más visto en YouTube en 2011. El vídeo pasó de ser una broma a ser algo del que todo el mundo podía ser partícipe. Esto es muy importante porque lo que caracteriza al usuario de la Web 2.0 es que no es sólo consumidor, sino que también es productor y, por lo tanto, disfruta participando.

3. ANÁLISIS DEL PROCESO DE VIRALIZACIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES SEGÚN EL MEDIO QUE LOS DIFUNDE.

A continuación se procederá a analizar, haciendo distinción entre los vídeos difundidos por blogs especializados y por prensa online, los resultados obtenidos.

-Objetivo 1: Comprobar si los vídeos difundidos por prensa online y blogs especializados han experimentado un proceso de viralización previo a su publicación en dichos medios. Observar, además, si esta difusión influye en la vida del contenido.

En primer lugar, se ha procedido a ubicar en cada gráfica estadística de número de visitas de YouTube o Vimeo la fecha en que el artículo fue publicado; es decir, puesto que no hay un estándar en la elaboración de gráficas de estas plataformas, sino que cada una está diseñada a la medida del vídeo en cuestión (en YouTube, la gráfica abarca desde la fecha de subida del vídeo hasta la del propio día en que se consulta; Vimeo, por otra parte, muestra fragmentos de 7 en 7 días, independientemente del tiempo que el vídeo lleve online), se ha situado en cada una de las gráficas la fecha de publicación en blogs y prensa online y se ha comprobado si cada uno de los vídeos ha experimentado un proceso de viralización previo o no, además de observar si tras la fecha de publicación se ha producido algún cambio relevante en la tendencia (ya sea creciente, decreciente o constante) de cada una de las gráficas.

a. Blogs especializados.

a.1 Viralvídeos:

1. *The Sunday Times Culture.*

El vídeo forma parte de una campaña del diario The Times para difundir una nueva estrategia en cuanto a temática cultural del medio llevada a cabo a lo largo del mes de febrero (el vídeo es subido el 4 de febrero). Con gran calidad técnica y narrativa, este vídeo responde perfectamente a las exigencias que un usuario medio puede tener de una industria, en este caso, mediática.

Respecto a su gráfica de visitas, se puede apreciar que el vídeo ya había experimentado un pequeño proceso de viralización bastante fugaz y poco

acentuado, y que es, de hecho, tras su publicación en el blog el 4 de abril de 2014 cuando ha vivido su proceso de viralización real, a pesar de que el vídeo llevaba online dos meses y dos días. Por tanto, el papel del medio en este caso sí es determinante.

2. Honda's Mean Mower - officially the world's fastest lawnmower!

Vídeo publicitario de Honda. No es un spot sin más, sino un corto documental de dos minutos y once segundos de duración, producido por Robbie McPherson y Smudge Media, en el que Honda demuestra que ostenta el récord del cortacésped más rápido. También de gran calidad técnica.

En este caso, el enlace al vídeo a través del blog fue consecutivo a la publicación del vídeo en sí (el vídeo es subido el 1 de abril y el artículo es publicado el 4), lo que hace difícil distinguir el impacto de la difusión dada por el propio creador del vídeo (en este caso una marca comercial, que presupone un amplio dispositivo de difusión) de la del blog en sí.

Aun con todo, y con los escasos datos estadísticos a los que YouTube da acceso, se puede decir que el papel del medio vuelve a ser determinante, ya que el verdadero culmen de visitas por día se produce el 4 de abril, día de la publicación en el blog.

3. Introducing the Altaeros BAT: The Next Generation of Wind Power.

Muy similar al anterior, el vídeo, subido por la cuenta Altaeros Energy (una empresa, evidentemente menos conocida que Honda pero al mismo nivel de industria), es un spot publicitario en forma de pequeño documental (2 minutos y 19 segundos) más convencional, que intercala imágenes de gran calidad técnica de aparatos relacionados con la energía eólica con entrevistas al CEO de la empresa.

En esta ocasión el carácter profesional del usuario no parece haber conllevado un dispositivo de difusión exitoso. Es, de nuevo, tras su publicación en el blog el 2 de abril de 2014 cuando experimenta un proceso de viralización de una duración aproximada de 2-4 días, tras los cuales regresa a un punto bajo (casi cero) de visitas por día, similar al nivel en el que comenzó cuando se subió

el vídeo el 22 de marzo. Por tanto, el medio sí cuenta con un papel determinante en la viralización de este contenido.

4. Sometimes Security Cameras catch a gem!

Prototipo de vídeo viral: usuario amateur con un único vídeo subido, contenido de baja calidad técnica (en este caso está grabado con la cámara de seguridad de la casa del usuario) y corta duración (1 minuto). Además, entran en juego los factores de la sorpresa y el humor, pues lo que sucede es que un conductor se olvida de poner el freno de mano y su furgoneta anda sola calle abajo mientras el conductor la persigue.

Como en el caso del vídeo 2, la publicación en el blog fue consecutiva a la propia subida del vídeo a YouTube: ambos el 3 de abril de 2014. Un proceso de viralización anómalo explica la también anómala duración (6-7 días) del proceso de viralización del vídeo, con una pequeña bajada de visitas/día a los 3-4 días de su publicación, que se corresponde con la duración media de un proceso de este tipo. En definitiva: el papel del medio sí ha sido determinante.

5. Jumpy, Skidboot

Nos encontramos ante el caso estándar de viralización de un vídeo: un usuario no profesional sube un vídeo que, durante cierto tiempo, se mantiene a un nivel de visitas/día insignificante o directamente nulo, hasta que la publicación en alguna plataforma (como puede ser la de Viralviralvideos) dispara el número de visitas/día (casi alcanzando las 1.800.000 visitas en un mismo día) durante un periodo de tiempo corto (normalmente de unos 3-4 días, aunque en este caso parece un poco más extenso). Teniendo en cuenta que el post del blog tiene fecha del 3 de abril de 2014, parece claro que el papel del medio sí ha sido determinante, pues el vídeo llevaba online desde el 14 de diciembre de 2013.

a.2 Upsocl:

1. Fitch, please.

El vídeo pertenece a un fragmento de la emisión de uno de los programas de The Ellen Show, bastante visto en los Estados Unidos y muy conocido en el extranjero, y es la propia cuenta del programa la que lo ha subido. Se trata de

uno de los típicos monólogos de Ellen en televisión, por tanto, las características del vídeo no sobresalen de la media: buena calidad técnica, inclusión de un personaje famoso, duración un poco más larga de lo habitual (más de 3 minutos) y contenido humorístico.

El caso de este vídeo es particular en el sentido en que fue viral desde el momento de su publicación, por tanto su número de visitas/día no ha hecho más que bajar. Sin embargo, encontramos, a principios de enero de 2014, un pequeño pico de visitas/día que, en realidad, no parece alcanzar ni las 100.000 visitas diarias, por tanto no es considerado un proceso de viralización importante. Así pues, el papel del medio no ha sido determinante.

2. *Photoshop has gone too far.*

El vídeo trata un tema bastante polémico y discutido: la distorsión de la realidad mediante el uso de la herramienta Photoshop, tratado, sin embargo, de una forma más humorística, rasgo que caracteriza al usuario propietario del vídeo (profesional, aunque no industria, con una larga carrera en YouTube). Además, la duración es ideal: entre 1 y 2 minutos, 1 minuto y 40 segundos concretamente.

En este caso, la fecha de publicación en el blog y la de máximo número de visitas por día (que roza las 4.500.000 el 15 de marzo de 2014) sí coincide. Sin embargo, hay que apuntar que la cuenta que ha subido el vídeo está bastante consolidada en YouTube y cuenta con un gran número de suscriptores (6.828.648), así como de vídeos (2.260). Por tanto, se concluye que, en cuanto a difusión, el blog comparte papel protagonista con el propio canal. Así, el papel del medio sí ha sido determinante en el proceso de viralización del vídeo, aunque de manera matizada.

3. *First Kiss.*

El mediático caso de *First Kiss*, cuyo trasfondo se acabó descubriendo se trataba de una campaña de marketing viral, como podemos comprobar, sumamente exitosa. El vídeo corrió como la pólvora por las redes sociales, y es que cumple todos los requisitos: calidad técnica considerablemente buena, duración corta-media (poco más de 3 minutos) y temática emotiva.

Se repite el formato: el blog publica el vídeo el 12 de marzo de 2014 y al día siguiente alcanza su máximo punto de visitas/días, que baja durante 3 días hasta quedarse en cifras casi simbólicas. Por tanto, el papel del medio sí ha sido determinante.

4. *Brain divided.*

El producto en este caso se trata de un corto de animación, lo que añade de nuevo el potencial poder divulgador de los creadores y productoras del mismo. Según su descripción en Vimeo, el cortometraje parece producido en la Escuela de Arte y Diseño Ringling. Suponemos que los creadores son estudiantes, aunque esto no quita que se pueda seguir considerando un producto profesional. La única característica que rompe la media es la larga duración (5 minutos) del vídeo, la cual supondrá un obstáculo para la viralización del mismo.

Sin embargo, el asunto radica en que la antigüedad del cortometraje es ya considerable, por lo que no se espera un nuevo despunte. Así es: tras la publicación en el blog se produjo un aumento de cerca del 200% de visitas por día pero, teniendo en cuenta que hablamos de cifras siempre inferiores a 1.000 visitas por día, casi no se puede hablar de proceso de viralización. Por tanto, el papel del medio no ha sido determinante.

5. *Why I Hate School But Love Education.*

El vídeo, de 6 minutos de duración, se describe como un *spoken word* de un artista/activista llamado Suli Breaks. Trata una temática interesante y estacionalmente polémica como es el estado de la educación, aunque pretendido de manera universal, más centrado en el sistema de los Estados Unidos.

Se trata de un caso bastante parecido al anterior, aunque con un rango de número de visitas más alto. La publicación del vídeo data de enero de 2013, aunque su inclusión en el blog es considerablemente posterior (alrededor de un año más tarde), y esta es, quizá, la causa de que el vídeo no haya experimentado un proceso de viralización destacado, sino que se haya quedado en un anecdótico aumento del número de visitas/día bastante breve. En resumen: el papel del medio no ha sido determinante.

b. Prensa online.

b.1 Huffington Post:

1. *Sí, se puede abrir una botella de vino con un zapato.*

El vídeo es un tutorial de tono humorístico en el que la empresa Mirabeau Wine enseña cómo abrir una botella de vino sin sacacorchos, y aún a las características básicas de un vídeo viral: sorpresa, humor y duración corta (no llega al minuto).

En cuanto a la repercusión del medio, nos encontramos con un caso idéntico al anterior. El vídeo tuvo su momento de expansión poco después de publicarse, con un periodo viral considerable (estadística en "M": gran subida, pequeña bajada, pequeña subida, gran bajada). La fecha de publicación en el medio, 31 de marzo de 2014, concuerda con un sutil pico de visitas, sin tener este una importancia relativa (en comparación con otros picos, es el 2º más bajo) más allá de lo anecdótico. Por tanto, el papel del medio no es determinante.

2. *La historia de este perro de dos patas te emocionará.*

Este vídeo sería un vídeo doméstico más de no ser porque el protagonista es Duncan Lou, un famoso perro que no tiene las dos patas de atrás. En él podemos ver al perro en cuestión corriendo por la playa junto con otros perros, con tomas en *slow motion* incluidas. Está realizado con una GoPro Hero 3 y subido por la cuenta oficial de una sociedad protectora de animales.

De nuevo, un caso de viralización estándar. A la publicación del vídeo le siguen unos días de visitas escasas; el 28 de marzo de 2014 se publica en este medio y el número de visitas por día empieza a subir hasta alcanzar 1.000.000 de visitas/día unos 2-3 días después de su publicación, tras los cuales sigue un rápido descenso de las cifras.

Por otro lado, el papel del canal/usuario de YouTube creador del vídeo puede ser importante pero no decisivo, pues ni su número de suscriptores ni de vídeos publicados está tan por encima de la media; en todo caso, el seguimiento del medio en cuestión (*Huffington Post*) en España no es tan masivo como para causar un crecimiento tan destacado, por lo que se intuye que puede haber otros agentes involucrados en el proceso. En todo caso, el medio sí ha sido determinante.

3. Trabaja en Dreamworks y convierte los vídeos de su hijo en cortos de acción: Toy Lightsaber.

El vídeo pertenece a una serie de vídeos de la misma índole, todos subidos a una cuenta (Action Movie Kid) creada para la ocasión por el padre (que trabaja en Dreamworks) del niño protagonista. Son vídeos muy breves (unos 10 segundos media) grabados inicialmente con el móvil pero con un postprocesado de acabado muy profesional, con efectos especiales verdaderamente de cine.

Caso exactamente idéntico al anterior, con la salvedad de que el número de suscriptores de la cuenta es considerablemente mayor y que la bajada del número de visitas por día ha sido más larga que de costumbre (15 días en lugar de los 3-4 habituales). El medio publica el vídeo, junto a otros vídeos del mismo autor, el 28 de marzo de 2014, tras el cual podemos apreciar el aumento masivo de visitas, superando el millón el 29 de marzo. Por tanto, el medio sí ha sido determinante.

4. Así se queda cuando le dicen que va a tener un hermano.

Como los dos vídeos anteriores, podría tratarse de un vídeo doméstico más, sin embargo, debe tener alguna característica especial que le conceda el título de vídeo viral, que puede ser la alta calidad técnica de su realización o, más seguramente, la emotividad directa que desprende lo que sucede en él.

Casi se podría considerar un ejemplo de fracaso de intento viralizador. El vídeo experimenta un proceso de viralización 4 días antes de ser publicado en el medio el 23 de marzo de 2014. Podemos observar en la gráfica que el 20 de marzo el vídeo alcanza las 750.000 visitas, mientras que tan solo dos días después, el pico araña a duras penas las 250.000, cuyo mantenimiento (que no bajada, lo que sería previsible en un proceso de viralización) el 23 de marzo sí puede quizá deberse a la influencia del medio en cuestión. En definitiva, aunque con matices, el medio no ha sido determinante en el proceso aunque ha ayudado a postergar su finalización.

5. *Este anuncio cambiará tu visión de la paternidad en 1 minuto.*

Con el eslogan “*Children see, children do*”, claramente basado en el “*Monkey see, monkey do*”, el vídeo forma parte de una campaña para la mentalización de la influencia del comportamiento de los padres en la educación de los hijos realizada por Napcan, una ONG que intenta prevenir el abuso de los niños. Es un spot de 1 minuto exacto de duración, con una calidad técnica y narrativa muy alta, además de saber incidir a la perfección en el carácter emotivo del asunto.

El título tan poco descriptivo (*This will change you in exactly 60 seconds*) y el número de visitas totales hasta la fecha (6.518.393) ya permiten deducir que hay una exitosa campaña de marketing detrás, aunque no tiene por qué tratarse de un marketing institucional y profesional, como es el caso.

De la publicación del vídeo a la publicación del artículo en el medio pasa exactamente un mes, durante el cual el vídeo no tiene una notoriedad destacable. Sin embargo, el mismo día en que el medio lo publica (28 de marzo de 2014), se alcanzan las 600.000 visitas, que tan solo 4 o 5 días después se verán mermadas a las 100.000 escasas. En resumen: el papel del medio indudablemente ha sido determinante.

b.2 ABC:

1. *La GoPro de Superman.*

El vídeo, subido por un canal especializado en la acción y los efectos especiales, podría ser perfectamente su vídeo de presentación. Se trata de un plano subjetivo de 3 minutos y 17 segundos en los que nos metemos en la piel de Superman y vemos a través de sus ojos, como si llevase una GoPro. Aunque los efectos especiales dejan bastante que desear, la idea y el desarrollo del vídeo sí alcanzan ciertos mínimos cualitativos. Como el vídeo 4 del *Huffington Post*, la publicación del vídeo en el medio (21 de marzo de 2014) coincide con la inevitable bajada del número de visitas por día (inevitable teniendo en cuenta la naturaleza efímera de la viralidad) y, aunque en el caso mencionado la publicación conseguía al menos mantener cierto número, en este caso el fracaso es absoluto, pues tiene impacto cero en las cifras. Por tanto, el medio no ha sido determinante.

2. *El Moonwalking Pony es uno de los últimos virales que ha triunfado en Internet.*

Se trata de un spot publicitario de la operadora móvil inglesa Three que, al contrario que en otros casos, no se esconde tras un supuesto usuario amateur, pues el vídeo está subido a su propia cuenta de YouTube. La táctica es la de siempre: duración corta (1 minuto y 10 segundos) y calidad técnica y narrativa incuestionable para un pequeño spot humorístico y sorprendente (en este caso es un pony bailando al ritmo de una música mítica y pegadiza).

Un artículo antiguo (11 de marzo de 2013) de un antiguo spot publicitario cuyas características son idénticas a las mencionadas en *First Kiss* (vídeo 3 de Upsocl), con la distinción de que la publicación en el medio en este caso llegó un poco más tarde aún. Sin embargo, el papel del medio sí ha sido determinante.

3. *Guerra en Londres.*

Formalmente, el vídeo se mantiene exactamente igual durante el minuto y media que dura: primer plano frontal con angulación normal de la chica protagonista. Además de la calidad técnica, el montaje y la narración de la historia son especialmente buenos e impactantes (el hecho de imaginar una guerra en el Londres actual de por sí resulta impactante). En este caso es la filial de la ONG *Save The Children* en Inglaterra la que se ha encargado de la realización del polémico vídeo.

Una vez más, el día de publicación en el medio -9 de marzo de 2014- coincide con el pico de máximas visitas por día -más de 6 millones. Sin embargo, teniendo en cuenta la cercanía de la publicación del vídeo -tan solo un día antes- y el perfil de la cuenta que lo ha subido -cuenta institucional con un alto número de vídeos y suscriptores-, es fácil dilucidar que el medio no ha sido el único agente involucrado en el proceso. Aun con todo, el medio sí ha sido determinante.

4. *Anuncio de Loewe.*

El vídeo, parodiado hasta la saciedad, técnicamente es muy bueno, especialmente el montaje. En él vemos a conocidos personajes jóvenes de la alta sociedad española respondiendo a preguntas planteadas por el entrevistador (preguntas que no se escuchan pero se suponen). Además, la elección de la

música que suena de fondo es especialmente acertada. La dirección creativa del proyecto se le atribuye a Luis Venegas.

Es un caso idéntico al del vídeo 2 del ABC (de hecho, ambos están recogidos en un mismo artículo): un vídeo antiguo de una antigua aunque conocidísima campaña de marketing. Observando la gráfica se puede comprobar que su inclusión en el artículo del 11 de marzo de 2013 no repercute en absoluto en la vida del contenido. Por tanto, el medio no ha sido determinante.

5. *El Pokemon Challenge de Google.*

Con un tono de película épica de Hollywood, Google inicia el vídeo con unas grandes letras en pantalla: “*Announcement from Google*”, y lo prosigue con escenas de acción grabadas al estilo documental (cámara en mano) inteligentemente intercaladas con secuencias de realidad virtual en las que aparecen diversos Pokemons a lo largo y ancho de la geografía mundial. Desde el principio, el discurso del vídeo se plantea megalómano al puro estilo Google.

Una vez más, el medio llega tarde y se limita a recopilar. La fecha de publicación en el medio (4 de abril de 2014) se encuentra inmersa en el descenso de número de visitas por día que experimenta al vídeo hasta un par de días después.

Es interesante comentar ciertos aspectos que hacen de este vídeo y su difusión un asunto peculiar: por una parte, quién está detrás es nada más y nada menos que el gigante Google, a través de su cuenta de *Google Maps* en YouTube, también de su propiedad; por otro lado, se trata de contenido relacionado con el anglosajón “April Fools Day”, celebrado el 1 de abril, contenido diseñado únicamente para tal celebración, lo que explica que el primero de abril alcance los 6 millones de visitas pero que el día siguiente la gráfica esté ya por debajo de los 3 millones. En resumen, el medio no ha sido determinante.

-Objetivo 2: Comprobar si la relación entre el número de palabras del artículo/entrada en que se enlaza a cada uno de los vídeos y las visitas de los mismos es directamente proporcional.

Se ha contabilizado el número de palabras por artículo o entrada y se ha anotado el número total de visitas de cada uno de los vídeos a fecha de 21 de

abril de 2014, para poder comprobar así si existe una relación directamente proporcional entre estas dos variables.

a. Blogs especializados.

| BLOGS | Visitas | Palabr |
|---|-------------------|---------------|
| The Sunday Times Culture | 447.880 | 46 |
| Honda's Mean Mower | 1.226.270 | 68 |
| Introducing the Altaeros BAT | 550.195 | 78 |
| Sometimes Security Cameras catch a gem! | 10.313.760 | 104 |
| Jumpy, Skidboot | 6.366.178 | 64 |
| Fitch, please | 3.842.363 | 20 |
| Photoshop has gone too far | 22.576.348 | 6 |
| First Kiss | 79.361.381 | 71 |
| Brain divided | 14.600 | 34 |
| Why I Hate School But Love Education | 4.914.227 | 68 |
| TOTAL | 128.757.33 | 559 |
| MEDIA | | 55'9 |

En esta tabla se encuentran recogidos todos los datos relativos al número de palabras por artículo y número total de visitas por vídeo de los artículos escogidos de blogs especializados (los 5 primeros corresponden a Viralviralvideos y los 5 siguientes a Upsocl). Además, se ha procedido a calcular un total para cada una de las variables, para poder establecer así una comparativa entre el total de visitas de los vídeos reseñados en los blogs y los reseñados en prensa online y una media de palabras por artículo, de igual manera, tanto en blogs como en prensa online.

b. Prensa online.

| PRENSA | Visitas | Palab |
|--|----------------|--------------|
| Sí, se puede abrir una botella de vino con un zapato | 5.681.5 | 88 |
| La historia de este perro de dos patas te emocionará | 4.470.9 | 162 |
| Trabaja en Dreamworks y convierte los vídeos de su hijo... | 2.602.5 | 71 |
| Así se queda cuando le dicen que va a tener un hermano | 2.900.0 | 107 |
| Este anuncio cambiará tu visión de la paternidad en 1 minuto | 6.503.7 | 120 |
| La GoPro de Superman | 12.516. | 45 |
| El «Moonwalking Pony» | 8.974.3 | 55 |
| Guerra en Londres | 29.592. | 54 |
| Anuncio de Loewe | 911.364 | 12 |
| Pokemon Challenge de Google | 14.787. | 60 |
| TOTAL | 88.941. | 774 |
| MEDIA | | 77'4 |

En esta tabla se encuentran recogidos los datos de igual manera que en la anterior, pero en este caso la fuente son los artículos y vídeos de prensa online: los 5 primeros del *Huffington Post* y los 5 siguientes del ABC.

De manera general, sin profundizar al detalle, lo primero que se percibe es una posible relación inversamente proporcional, pues, en el caso de los blogs, el vídeo con más visitas (22.576.348) es precisamente al que menos palabras se le dedica (tan solo 6 palabras); y en prensa online, aunque no de manera tan clara, ocurre algo parecido: al vídeo más visitado (29.592.978) le corresponde un número de palabras (54) por debajo de la media.

Otro dato llamativo es que la suma del número de visitas de todos los vídeos reseñados en los blogs (128.757.336) es considerablemente superior a la suma de los reseñados en prensa (88.941.976), a pesar de que el número total de palabras respondería a una relación inversamente proporcional, pues en prensa (774) hay un número total de palabras superior al de blogs (559). Sin

embargo, si lo analizamos de manera individual, comprobamos que no existe relación alguna entre la importancia relativa dada por los medios y el número de visitas, pues no se observa patrón de comportamiento definido.

Además, otro dato a tener en cuenta es la cantidad de vídeos que superan el millón de visitas en cada uno de los casos: independientemente de la media, la prensa parece ser más exquisita en cuanto a selección de contenidos, pues sólo uno de los vídeos reseñados no alcanza el millón de visitas; mientras que en los blogs especializados se dan 3 casos de vídeos que no alcanzan esta cifra.

Así mismo, se observa una igual heterogeneidad estilística en función de la amplia variedad del número de palabras que se ha dado en tan solo 20 casos analizados: desde unas escasas 6 palabras hasta unas breves pero aceptables 162.

-Objetivo 3: Examinar los autores de los artículos que versen sobre contenidos audiovisuales virales tanto en prensa online como en blogs especializados para comprobar si son líderes de opinión.

Para la consecución de este objetivo se ha procedido, en primer lugar, a averiguar el autor o autora de cada uno de los artículos analizados. Una vez anotado cada nombre, se ha realizado una búsqueda de cada uno de ellos a través de Facebook, Twitter y Google, con el fin de examinar su relevancia social en Internet, entendida como el número de amigos o *likes* en Facebook, número de seguidores en Twitter y entradas en Google referidas al mencionado autor o autora. Se ha preferido no analizar los datos existentes respecto a *LinkedIn* pues es una red enfocada a lo profesional y no a las relaciones sociales.

a. Blogs especializados

a.1 Viralviralvideos:

Este blog no especifica autoría en ninguna de sus entradas publicadas. Ni siquiera se alude a una posible redacción general del medio o blog, sino que simplemente este dato se omite.

a.2 Upsocl:

A pesar de que el nombre de los autores que escriben en este blog se muestra explícitamente, ha sido imposible encontrar sus cuentas en Facebook o Twitter, exceptuando a uno de ellos, Renato Satta, autor del primer artículo analizado (*Fitch, please*): su página de Facebook tiene 20.956 Me Gusta, por lo que se le puede considerar un personaje de cierta relevancia social, al menos al nivel de líder de opinión. Sin embargo, con los datos obtenidos y analizados en los objetivos 1 y 2, vemos que su influencia real, al menos en este caso, es más bien escasa.

Los autores de las otras entradas son Karen Schoo-Lastra Monge (315 contactos en *Linkedin*), Ignacio Rojas (autor de 2 los artículos analizados, no se ha obtenido ningún dato) y Simona Villela (colaboradora en otras revistas digitales). Por tanto, respecto a los blogs especializados, la autoría no parece jugar un papel determinante.

b. Prensa online.

b.1 Huffingtonpost:

En los 5 artículos analizados se ha dado el caso de que los firma la propia redacción del medio en lugar de una persona concreta.

b.2 ABC:

En 3 de los artículos, recopilatorios de los “virales de la semana”; ocurre lo mismo que en el medio anterior: los firma la redacción del medio. Los otros 2 vídeos se corresponden con un mismo artículo que versa sobre la viralidad de contenidos audiovisuales en la red. La autora de este artículo es Inma Zamora, de la cual tampoco se ha conseguido obtener algún dato más allá de sus 213 contactos en *Linkedin*.

4. CONCLUSIONES.

En relación al primero de los objetivos, extraemos tres conclusiones claras: por una parte, los vídeos virales reseñados en artículos de prensa online suelen haber experimentado un proceso de viralización previo; sin embargo, en el caso

de los blogs especializados es justo al contrario, es tras su publicación cuando experimentan su primer proceso de viralización.

Por otra parte, comprobamos que la prensa online pocas veces influye en la vida de los vídeos virales, mientras que los blogs especializados sí reflejan un mayor impacto en las visitas de dichos vídeos. Mientras que los blogs han ayudado a viralizar con éxito 8 de los 10 vídeos analizados, la prensa se queda con un cifra de 5 sobre 10.

Otro aspecto que debemos reseñar es que, en líneas generales, la prensa online suele llegar tarde a la hora de recopilar los vídeos que ellos mismos tildan de virales, aunque también es cierto que no parecen tener esa vocación viralizadora que sí tienen los blogs especializados, que en la mayoría de los casos hacen coincidir sus publicaciones con el “boom” de los vídeos.

En general, aunque con los matices que hemos mencionado, los medios online tienden a influir en la vida de los vídeos virales (normalmente prolongando el tiempo en que están subiendo), aunque no tanto en su proceso inicial de viralización.

Respecto al segundo objetivo y a partir de los datos analizados se pueden extraer una serie de conclusiones bastante claras. Para empezar, no existe relación alguna entre número de palabras y número de visitas; en caso de aproximarse a algún tipo, ésta sería de tipo inversamente proporcional.

El método viralizador de los blogs es más efectivo que el de la prensa online: de media, los blogs dedican menos palabras a vídeos potencialmente más masivos; mientras que la prensa se afana en dedicar artículos más largos a vídeos que, normalmente, ya han sido virales.

De la conclusión anterior se puede deducir que, aunque con un formato similar, las intenciones son distintas: los blogs nacen con un propósito eminentemente efectista (conseguir la mayor cantidad de visitas posible); la prensa, sin embargo, prefiere mantenerse en un nivel más analítico-descriptivo, es decir, hablar del fenómeno en su conjunto (por lo tanto, éste debe haber finalizado).

Para terminar, se percibe que el carácter no profesional de los blogs permite que estos jueguen con cierto margen y, por tanto, con cierto riesgo (no todos los vídeos a los que enlazan llegan a convertirse en virales); la prensa, por

otro lado, renuncia a la inmediatez para contar con la seguridad de que el vídeo enlazado cumple con las características que debe tener un vídeo viral.

En relación al objetivo enfocado a la autoría de los artículos y entradas, encontramos que en prensa cuando el artículo no aparece firmado, la autoría recae en la redacción del medio y no en un escritor particular, lo que puede interpretarse como una renuncia a la identificación del periodista con dicho artículo. En los blogs, este hecho responde más a un desinterés o despreocupación por la autoría, aunque los resultados vienen a ser los mismos.

Así, es fácil concluir que los autores de los artículos o entradas no cumplen un papel importante ni determinante en el proceso de viralización de los vídeos enlazados, sino que es más bien la identidad corporativa o de marca (por ejemplo, la web Upsocl tiene una identidad muy bien definida), la que sí parece cobrar cierta relevancia. En conclusión, el público accede a unos u otros artículos/entradas teniendo en cuenta, entre otras cosas, su opinión respecto al medio en sí, restándole importancia al papel del autor concreto.

Para finalizar, teniendo en cuenta las conclusiones de cada uno de los objetivos, se han extraído una serie de conclusiones generales. Aunque la distinción entre prensa online y blogs especializados es necesaria, se puede afirmar que, en líneas generales, se ha verificado nuestra hipótesis: los medios no poseen un papel determinante a la hora de viralizar un vídeo, sino que son otros agentes (probablemente los líderes de opinión) los más influyentes en estos aspectos.

Para entrar en detalle realmente se puede decir que, en cuanto a los blogs especializados, nuestra hipótesis se ha refutado, pues, aunque no sean los únicos causantes de la viralización de un vídeo, suelen tener bastante influencia en la vida del mismo. Sin embargo, respecto a la prensa online, la hipótesis queda verificada, pues se observa fácilmente que el impacto de su difusión en la vida del contenido es mínimo.

En definitiva, creemos que el papel de los medios en la viralización de contenidos audiovisuales puede ser considerado secundario o complementario, sin llegar más allá de un intento de aprovechamiento del masivo flujo de visitas que produce un fenómeno viral en la red; se podría incluso decir que los medios pretenden ser un virus parásito que se alimenta, irónicamente, de otros virus.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- ALLOCCA, K (2012): "Why videos go viral" en TEDYouth. Disponible en Internet el 27/02/2012: <https://www.youtube.com/watch?v=BpxVlwCbBK0>
- BROWN, K (2012): "The Worlds of Viral Video", PBS Digital Studios. Disponible en Internet el 27/07/2012: <https://www.youtube.com/watch?v=eWTx-NDCwSk>
- CAMPOS FREIRE, F. (2008): «Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales». Disponible en Internet http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
- DARWINS, R. (1976): *The Selfish Gene*, Oxford, University Press.
- DEL PINO, C. (2007): "Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral", *Pensar la Publicidad*, vol.I, n.2, 63-76.
- DOMINGO, C; GONZÁLEZ, J; LLORET, O (2008): "La Web 2.0. Una revolución social y creativa", *Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación*, nº 74. Disponible en Internet <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulodocumento.asp@idarticulo=3&rev=74.htm>
- GARCÍA CAY, A.; GARCÍA PEÑA, M.; KENDALL, L.; LIMA, C. (2013): "YouTube: la clave de los canales con mayor número de suscriptores de España", en PÉREZ RUFÍ, J. P. *Industrias audiovisuales: producción y consumo en el siglo XXI*. Disponible en Internet en <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1297/youtube.html>
- GONZÁLEZ-ALORDA, A. (2007): "El marketing y la velocidad". Disponible en Internet el 05/05/07: <http://www.bocaoreja.es/presentaciones.html>
- KIM, B (2013) en HLNTV. Disponible en Internet el 30/09/2013: <http://www.hlntv.com/article/2013/09/27/how-make-viral-video-shareable>
- LANGE, P. (2007): "Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube", *Journal of Computer-Mediated Communication*, nº 13. Disponible en Internet el 07/01/2013: <http://Jcmc.Indiana.Edu/Vol13/Issue1/Lange.Html>
- MARTÍNEZ SÁEZ, J. (2005): *Branded Content o Advertainment: ¿un nuevo escenario para la publicidad audiovisual?*, Universidad Cardenal Herrera Ceu.

- MENDIZ, A. (2007): *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, product placement y publicidad en Internet*, Málaga, Servicio de publicaciones de la Universidad de Málaga, 57.
- PERETTI, J. (2012) en PandoMonthly. Disponible en Internet el 20/09/2012: <https://www.youtube.com/watch?v=OnON9pIm9OE>
- PÉREZ RUFÍ, J. P. (2012): “La actualidad en YouTube: claves de los videos más vistos durante un mes”, en *Global Media Journal México*, Volumen 9, Número 17, pág. 45. Disponible en Internet http://www.gmjei.com/index.php/GMJ_EI/article/view/43/43
- RENÓ, D. (2007): “YouTube, el mediador de la cultura popular en el ciberespacio”, en *Revista Latina de Comunicación*, nº 62, Universidad de Sevilla. Disponible en Internet el 07/01/2013 http://www.ull.es/publicaciones/latina/200717Denis_Reno.htm
- SIVERA, S (2012): *La adolescencia del Márketing viral*. Disponible en Internet en <http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/74.pdf>

LA HOMOGENEIZACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN EN LA RADIO ESPECIALIZADA.

Ana Canón Ríos

Marina García García

Sara Garrido Rivillas

(Universidad de Málaga)

Resumen.

Este artículo analiza la homogeneización de la programación en las emisoras de radio, particularmente temáticas o especializadas. A partir de la valoración de las cadenas Europa FM, Cadena 100 y Los 40 Principales se analiza la variedad en la oferta, la concentración de emisoras temáticas en los principales grupos de comunicación y el público al que van dirigidas. Asimismo, se busca comprobar si la existencia de homogeneidad en las radios temáticas se da de la misma manera que en las radios generalistas.

Palabras clave: radio generalista, radio temática, grupos multimedia, audiencia, programación, concentración de medios, Cadena 100, Europa FM, Los 40 Principales.

1. INTRODUCCIÓN.

Los estudios sobre la programación de las emisoras generalistas ya han hablado de la homogeneización que se produce en las cadenas radiofónicas españolas. Tal y como afirman Gutiérrez y Huertas (2003, p. 11), las parrillas de las principales emisoras generalistas coinciden en más de un 40% de su programación, concluyendo pues con que la homogeneización es el concepto que mejor define la oferta radiofónica estatal de las cadenas generalistas.

Este panorama también se puede observar en las emisoras temáticas, en las que también se dan pocas alternativas en cuanto a programación se refiere. Nuestro objeto de estudio para este trabajo de investigación será, por tanto, la programación de las emisoras temáticas y los oyentes de las mismas,

además de la concentración de las emisoras temáticas en los principales grupos de comunicación.

Las emisoras que analizaremos serán Los 40 Principales, Europa FM y Cadena 100. Nos informaremos sobre sus programas (tono, contenido y horarios) y también analizaremos a sus oyentes (características sociodemográficas, gustos, etc.). En definitiva, centraremos nuestra atención en la programación de las emisoras y en el perfil de sus oyentes.

El mercado radiofónico español está organizado como un oligopolio. La concentración de las empresas radiofónicas en grandes grupos de comunicación implica la homogeneidad de contenidos en la programación de las emisoras temáticas. La hipótesis sobre la que nos basamos para este estudio es que las radios temáticas, a pesar de pertenecer a grupos de comunicación diferentes, ofrecen el mismo contenido para perfiles de población similares, estableciéndose así una competencia directa entre dichas emisoras.

Los objetivos que se pretenden lograr con esta investigación son tres. En primer lugar, queremos destacar la relación de las tres emisoras que analizaremos con los grandes grupos de comunicación. Para ello, citaremos cuáles son los grandes grupos de comunicación existentes en España, así como sus respectivos sectores de negocio, centrándonos en el radiofónico. Mencionaremos las emisoras radiofónicas españolas y líderes pertenecientes a estos grandes grupos del oligopolio. Nuestro segundo objetivo será analizar y comparar las parrillas de programación en las principales emisoras temáticas pertenecientes a los grandes grupos de comunicación españoles. Pretendemos descubrir si hay homogeneidad en la programación de las radios temáticas, de la misma manera que las hay en las generalistas. Por último, intentaremos conocer el perfil de audiencia de las radios temáticas que analizaremos para averiguar si se establece una competencia directa entre estas emisoras.

1.1 METODOLOGÍA.

Para llevar a cabo este estudio elegiremos tres cadenas radiofónicas temáticas indicarán si la hipótesis se cumple o no: Los 40 Principales, Europa FM y Cadena 100. Cada una de ellas representa a uno de los grandes grupos de comunicación actuales en España. Una vez decidido esto procederemos a

elaborar un plan, que se desarrollará en las siguientes líneas, para conseguir los objetivos anteriormente mencionados.

En primer lugar, vamos a definir los grandes grupos de comunicación existentes en España, así como las emisoras que lo conforman. Tras esto, debemos diferenciar los dos principales modelos de radio existentes: la radio generalista y la radio temática.

Para lograr el segundo objetivo, se definirán y compararán los horarios y el contenido de la programación de las tres emisoras durante la semana del 17 al 21 de marzo del año 2014. Todo ello se realizará mediante un análisis de contenido con una estructura tanto cuantitativa como cualitativa.

El análisis cualitativo está basado en la comparación de horarios de los distintos programas de cada cadena. De esta forma, estableceremos una clasificación de las distintas franjas horarias que comparten las tres cadenas. Esto hará posible desarrollar el análisis cualitativo de la programación, el cual se basa en la realización de unas fichas de contenido acerca de cada franja horaria. En estas fichas de contenido se compararán las características de cada programa coincidentes en horario. El análisis cuantitativo se basa en un cálculo porcentual de contenidos en común entre las tres emisoras.

Para el tercer y último objetivo se establecerá un análisis cuantitativo mediante la creación de gráficas de los diferentes grupos de audiencia de cada emisora, basándose en los parámetros establecidos por el Anuario de la SGAE 2013, con el fin de establecer un perfil del oyente de cada una y comprobar sus similitudes mediante un cálculo porcentual.

El primero de los autores consultados para esta investigación será Mariano Cebrián Herreros, que establece una clasificación de los modelos radiofónicos. Así, distinguiremos entre la radio generalista y temática para poder centrarnos en esta última. El análisis de horarios de las distintas emisoras se realizará consultando la programación ofrecida en las correspondientes páginas Web de las tres emisoras: Los 40 Principales, Europa FM y Cadena 100. Para elaborar las fichas de programación, nos basaremos en un modelo de clasificación de contenidos ya propuesto por María Gutiérrez y Amparo Huertas en su artículo *La programación de las radios generalistas en España*. Otra de las fuentes que usaremos será el Anuario de la SGAE del año 2013. Para especificar cuál es el perfil del oyente de cada

emisora y poder compararlos, recurriremos al apartado *La audiencia de la radio en España*, perteneciente a la sección *Radio*, dentro del citado Anuario.

2. RADIO ESPAÑOLA: ESTRUCTURA Y COMPONENTES ACTUALES.

2.1 LOS GRANDES GRUPOS MULTIMEDIA.

A la hora de investigar sobre las cadenas de radio que nos interesan, nos encontramos con que forman parte de tres grandes grupos multimedia, de los que es conveniente hablar.

En primer lugar, tenemos el Grupo Prisa. Este conglomerado está dividido en cuatro grandes áreas de negocio: Prisa Editorial-Educación, Prisa Prensa, Prisa Audiovisual y Prisa Radio. Es en esta última área del grupo donde se ubica Los 40 Principales. Prisa Radio aparece en 2010, siendo heredera de la empresa Unión Radio, antes conocida como Unión Radio Madrid. Otras emisoras que pertenecen a este grupo son Cadena Ser, Radiolé, M80 Radio, Cadena Dial y Máxima FM.

En segundo lugar, nos encontramos con el Grupo Planeta. Este gran grupo gestiona la corporación Atresmedia, que surge en el año 2013 de la fusión entre las cadenas de televisión de Antena 3 y La Sexta. Atresmedia se divide en cinco grandes áreas de actividad: Atresmedia Televisión, Atresmedia Radio, Atresmedia Digital, Atresmedia Publicidad y Atresmedia Cine. Europa FM pertenece a Atresmedia Radio, al igual que Onda Cero y Onda Melodía.

Por último, nos encontramos con que la emisora Cadena 100 pertenece al grupo COPE, que es propiedad de la sociedad Radio Popular, cuyos accionistas son la Conferencia Episcopal Española, las diócesis y órdenes religiosas como los jesuitas y dominicos. También forma parte la ONCE, y anteriormente a la creación de sus respectivas nuevas cadenas de radio, lo hacía del grupo Vocento (Punto Radio) y Planeta (Onda Cero). En 2005, los grupos Vocento y Planeta abandonaron sus respectivas participaciones. Otras emisoras pertenecientes al Grupo COPE son Rock FM, Cadena COPE y MegaStar FM.

2.2 MODELOS DE RADIO.

Cebrián Herreros (2007) distingue dos modelos radiofónicos: la radio generalista y la radio temática.

Si por algo se caracteriza el modelo radiofónico generalista es por tener una programación variada. Según Cebrián Herreros (2007, p. 46), este modelo de radio contiene todo tipo de contenidos orientados a públicos muy variados (público heterogéneo). Otros autores como Josep María Martí (1990) hablan de la radio generalista como una "radio clásica", con programas variados dispuestos a lo largo del día con el objetivo de atraer en cada momento al mayor número de oyentes.

La programación de la radio generalista se caracteriza por la continuidad y la fragmentación. Continuidad porque los comunicadores unen contenidos de todo tipo (ya sean entrevistas, publicidad, música...). Al mencionar la fragmentación, Cebrián Herreros (2007, p. 48) se refiere a los diferentes servicios y partes que existen dentro de cada sección del programa. La radio generalista gira en torno a la actualidad de los hechos, ya sean políticos, económicos u otros. En definitiva, existe un seguimiento continuo de los hechos noticiosos que surgen cada día.

Otra de las características mencionadas por Cebrián Herreros (2007, p. 51) es la información y la opinión: la radio generalista transmite información de hechos, aporta datos y opiniones para que el usuario los convierta en conocimiento de su entorno. Además de la interpretación de la realidad, se dedica a la difusión de opiniones (con programas de tertulia o debate).

Por último, el diálogo y la participación cobran importancia en la radio generalista. Cada vez se apuesta más por las aportaciones de la audiencia al programa, y la radio se basa fundamentalmente en el habla de cada lugar o grupo humano en el que se encuentra. Tal y como afirma Cebrián Herreros (2007, p. 54), "la radio es un reflejo de la cultura del entorno y fomento de una cultura oral del lugar. Fundamenta su capacidad comunicativa en el idioma de la comunidad de oyentes. No sólo es respetuosa sino que es su única manera de vivir. Habla en el idioma de los oyentes, emplea su léxico, su morfología, sus giros e incorpora todo el potencial fonético de cada comunidad". La radio es, por tanto, sucesora de la tradición oral. Aurora García González (2001) argumenta que la radio sirve para expresarse telefónicamente o en el estudio

con un profesional para recibir lo que los profesionales y otras personas ofrecen. Según Boyd (1994), la radio acoge a todos por igual y trata de responder de la misma manera, a pesar de diversificar los contenidos según la audiencia.

En la radio temática, tanto la programación como el público son especializados. Este modelo radiofónico se divide, a su vez, en canales temáticos de radiofórmula y en canales temáticos especializados.

La estructura de los canales temáticos de radiofórmula es reiterada. Aun así, Cebrián Herreros (2007, p. 73) afirma que no se trata de algo cerrado. Este tipo de canales se suele identificar exclusivamente con la música, pero también se especializa en otros tipos de contenido, como la radiofórmula informativa, la radiofórmula musical y la fórmula de música y noticias. La radiofórmula informativa dedica su programación exclusivamente a la información (con boletines informativos cada ciertas horas). Un ejemplo sería la emisora Radio 5 Todo Noticias (RNE). En cuanto a la radiofórmula musical, su estructura es repetitiva, variando el orden de las canciones y el modo de presentarlas. Este formato consiste en la selección de los discos más vendidos (que cada cierto tiempo se van renovando). Las radiofórmulas musicales son los formatos que más se abren a la participación del público y al humor. El ejemplo que nos da el autor es la emisora Los 40 Principales. El tercer canal temático, la fórmula de música y noticias, consiste en la combinación de programas musicales con otros de información general y actual. Suele haber predominio del contenido musical, siendo el ejemplo más claro de esto la emisora de Kiss FM.

En los canales temáticos especializados no hay abundancia pero sí consolidación. Cebrián Herreros (2007, p. 77) nos muestra, como exponemos a continuación, algunos ejemplos de estas emisoras. Se trata de canales especializados en temas o campos específicos como la música (Radio Clásica de RNE o M80 Radio), la economía (Radio Intereconomía), los deportes (Radio Marca), la cultura (Radio Círculo) la educación (*Radio ECCA*), la salud (Radio Salut de Barcelona), la religión (Radio María), o la etnia (Radio Pueblo Nuevo).

2.3 FICHA DE CONTENIDO.

Tal y como se especifica en la página 3, la ficha para analizar la parrilla radiofónica deriva de una clasificación ya establecida por Gutiérrez y Huertas (2003) en el artículo mencionado. La clasificación original estaba estructurada para las radios generalistas. En el caso de esta investigación, sería aplicable para los programas de las radios temáticas, pero consideramos necesario añadir algunos apartados relacionados con la temática musical. La ficha contiene los siguientes parámetros de clasificación:

1. Información.

Este género recoge tanto los espacios que tratan acerca de la actualidad en general del día a día como aquellos que, dentro de este requisito temporal, están especializados en alguna temática todavía más concreta como la musical, la cual ocuparía lugar central en el estudio. Dentro del primero se recogen dos subapartados.

Por un lado, estaría el servicio principal de noticias. Este consiste en el resumen y desarrollo de los acontecimientos que van a tratarse a lo largo del programa. Al inicio de este se nombran, brevemente y a modo de avance, los puntos informativos que se comentarán más adelante. Después de esto, continúa el programa y se desarrollan las anteriormente mencionadas noticias en el orden establecido. Esto se hace de forma más profundizada, dando mayor número de detalles y fuentes y, en ocasiones, siendo comentada de forma subjetiva por los propios presentadores con el objetivo de que tal acontecimiento cree un debate interno en el oyente. Por otro lado, estarían los boletines horarios. Estos se basan en la breve presentación de diversas noticias, realizándose cada cierto tiempo durante el programa, normalmente cada hora. Generalmente son noticias ocurridas a última hora, y relatadas de la forma más resumida posible y con los datos más esenciales de la misma. No suelen incluirse comentarios de ningún tipo por parte del locutor, pues el fin consiste solo en presentar la noticia, no iniciar un debate sobre ella.

2. Información / Entretenimiento.

La inclusión de este apartado se debe al hecho de que en radio se ha producido una hibridación de estos dos géneros. Suele presentar un contenido

variado. Ahora bien, detectamos ciertas diferencias, derivadas del día y la franja horaria de emisión, entre estos magazines, por lo que decidimos distinguir cinco tipos.

En primer lugar, el despertador: trata sobre lo que será noticia durante el día que se inicia. Es decir, es un avance de aquello de lo que se va a hablar y comentar a lo largo del programa. En segundo lugar, el matinal: queda claramente separada la información de actualidad, concentrada en las primeras horas, del resto de contenidos (participación, humor, música,...). Esto quiere decir que los contenidos con tono más serio y de mayor relevancia para el espectador medio se desarrolla durante los primeros programas, dejando para las siguientes horas el material de ocio y entretenimiento.

En tercer lugar, el de tarde: se intenta tratar la actualidad de manera más cercana a los asuntos cotidianos del oyente. Suele haber una mayor interactividad con el público mediante medios directos que lo pongan en contacto con el locutor. Esto da una imagen más realista y humana del programa. En cuarto lugar, el de madrugada: se caracterizan por tratarse temáticas diferentes (parapsicología, poesía, literatura,...). Son contenidos mucho más específicos, dirigidos a un público con una mayor cultura popular o formación especializada. En quinto y último lugar, el de fin de semana: tienen mayor presencia la cultura y el ocio. No presentan ni desarrollan información de relevancia o meramente informativa. Tiene como objetivo primordial el entretenimiento puro y duro.

3. Entretenimiento.

Son programas cuyo eje central es el entretenimiento y en los que la información no está presente. Ofrecen contenidos con los que pretenden entretener al oyente, ya sea de forma que este participe activamente o que se limite a escuchar. Para ello se recurre a concursos, testimonios, música, etc.

4. Humor.

Este género se caracteriza por ofrecer contenidos de carácter satírico y/cómico. Buscan hacer reír al oyente y, a la vez, realizar críticas sobre la situación actual. Para ello utilizan recursos como las parodias, las bromas al

oyente (ya sea por teléfono o presencial) o diálogos guionizados entre los locutores.

5. Deporte.

Este género se basa en las transmisiones de eventos deportivos, como los servicios informativos especializados en esta cuestión. Es decir, el tema central a tratar es el deporte, el cual tendrá diversos apartados para tratar diferentes áreas deportivas específicas (fútbol, baloncesto...) o en el ámbito en que se mueven estas (nacional, internacional...).

6. Musical.

El objetivo de este género es abordar la música, que se constituye como el principal elemento sonoro de los espacios. Esta también actúa como función programática, es decir, un tema musical suena tras otro, separados entre sí por breves comentarios que hacen referencia a cada uno de ellos. Esto surge de una clasificación en la que la música cumple tres funciones dentro del discurso radiofónico: la programática, que es cuando forma parte del contenido; la descriptiva, cuando forma parte de la narración, y la sintáctico-gramatical, que tiene por objeto separar temas y secciones (Gutiérrez y Perona, 2002, p.39).

Quisimos incluir en este género un subapartado que observamos como característica muy presente en los programas de las emisoras musicales, denominado "Listas musicales". Ésta consiste en un número determinado de canciones que se van repitiendo a lo largo del día, a veces mencionadas por el propio locutor.

7. Grupos especializados.

A pesar de que en la clasificación original este género era definido como "Juvenil", se decidió renombrarlo debido a que, aunque en la práctica radiofónica predominan los espacios juveniles musicales, éstos también abordan otros contenidos dirigidos a otros sectores de la audiencia. Por tanto, se creyó oportuno otorgarle una denominación más general, teniendo en cuenta el tono en que son elaborados estos programas. Así, se establecieron los siguientes subgrupos:

En primer lugar, el grupo dirigido a todos los públicos: el cual abarca todas las edades y, generalmente, se trata de un contenido para toda la familia, dando por sentado que no se incluirá nada de carácter violento, ofensivo o explícitamente sexual. En segundo lugar, el grupo dirigido al público juvenil: especialmente a los adolescentes y jóvenes entre 20 y 25 años. Los contenidos se adecúan a los intereses específicos de este franja de edad como son las relaciones personales, los problemas de pareja, las fiestas, los eventos sociales juveniles, etcétera. Este grupo es el que concentra el mayor número de programación de tipo interactivo.

En tercer y último lugar, el grupo dirigido al público adulto: para aquellos oyentes mayores de edad. Los contenidos a tratar son más serios o censurables para un público menor. Estos serían aquellos de temática explícitamente sexual o verbalmente violento. Suelen realizarse en horario de madrugada, pues es cuando hay menor tendencia de que esté escuchando el público infantil.

8. Participación.

En este género el oyente es el protagonista central, pues es necesario que la audiencia intervenga a través de algún canal para que el contenido se lleve a cabo. La construcción del formato está estrechamente relacionada con el canal de intervención que emplea el oyente. Se distinguen diferentes tipos de canales.

En primer lugar, el uso del teléfono: el locutor llama a un oyente o viceversa. En el primer caso, suele ser para gastar una broma a quien coge la llamada o para que forme parte de un concurso. En el segundo caso, el oyente llama con la finalidad de decir algo que interese al locutor, al público en general o a una persona específica. En segundo lugar, el uso del correo electrónico: se utiliza por parte del oyente para enviar una petición o respuesta al programa. Este medio es mencionado por el locutor cuando quiere retransmitir un mensaje que ha llegado al programa.

En tercer lugar, el uso de redes sociales: sus funciones son iguales a las del correo electrónico pero cuya retransmisión es pública al ser publicado dentro de la propia red social, donde todo el mundo puede verlo. El locutor también suele mencionarlo en el caso de que vaya a decir en voz alta el

mensaje que le haya llegado. Las redes más recurrentes son *Facebook* y *Twitter*. En cuarto lugar, el uso de la mensajería instantánea: es muy similar al uso del correo electrónico. Si el locutor considera el mensaje interesante de mencionar lo hace el mismo durante la retransmisión del programa. El tipo de mensajería más utilizado para ello es el chat, el SMS o WhatsApp.

Por otro lado, las temáticas que justifican esa participación de la audiencia son la opinión, las experiencias personales, las consultas y otros. En cuanto a la opinión, los locutores piden al público que opinen de forma personal y subjetiva sobre un tema determinado que se esté tratando en el momento de la retransmisión, ya sea de actualidad o no. En segundo lugar, con el relato de experiencias personales, los locutores piden que el público cuente cosas que le hayan sucedido en alguna ocasión en referencia al tema del que se esté hablando en ese momento. La realización de consultas es aquella temática en la que los locutores u otros especialistas se ofrecen durante la retransmisión para dar consejo o intentar ayudar a quienes lo necesiten sobre un problema que tengan en ese momento. Por último, en cuarto lugar, estarían el resto de subgrupos u otros: recogerían desde bromas a una persona determinada, pasando por peticiones del oyente al locutor (ya sea para poner una música determinada o mandar un mensaje a alguien), concursos, noticias, etc.

9. Cultura.

Son programas que limitan sus contenidos al aspecto cultural. La temática puede ser variada o especializada, dependiendo del tipo de contenido que se esté tratando. En este género no se incluiría la música, optando por temas de cultura popular tales como el cine (charlas sobre directores, actores, estrenos, festivales), la literatura (recomendaciones de libros, entrevistas a escritores), el arte (promoción de museos, exposiciones), el cómic (convenciones, entrevistas a autores), etc.

10. Religión.

En este género se ocupan de aspectos sociales y/o informativos desde la perspectiva religiosa. Es decir, se dirigen a un público que es practicante de una religión determinada o que tiene interés en esta. El tono religioso está presente durante toda la programación y normalmente tiene características

temáticas (como el uso de música, sin ser un programa dedicado a esta). La función de este género es fundamentalmente recrear ceremonias religiosas a través de la radio y basar sus programas en repetir y comentar las bases de la religión que practican.

11. Otros.

Espacios cuyos parámetros no se ajustan a ninguno de los anteriores.

3. ANÁLISIS DE LA COMPARATIVA SOBRE PROGRAMACIÓN Y AUDIENCIA DE LA RADIO ESPECIALIZADA EN ESPAÑA

3.1 PROGRAMACIÓN.

Para analizar la programación de las emisoras correspondientes, debemos comparar la parrilla así como el contenido de los programas. El análisis de horarios y contenidos de Los 40 Principales, Europa FM y Cadena 100 corresponde a los días lunes 17, martes 18, miércoles 19, jueves 20 y viernes 21 de marzo de 2014.

3.1.1 ANÁLISIS DE HORARIOS Y CONTENIDOS.

Para analizar la similitud de la programación en Los 40 Principales, Europa FM y Cadena 100, hemos decidido dividir y clasificar los programas en distintas franjas horarias comunes a estas emisoras. Así, encontramos que, en general, se repite el modelo de programa en el mismo horario y en las tres emisoras. Estos gráficos ya nos ofrecen, de entrada, conclusiones claras: la programación es muy similar entre emisoras. Es cierto que en cuanto a horario y programas, las emisoras que más coincidencias albergan son Europa FM y Los 40 Principales. Cadena 100 se diferencia más, sobre todo los viernes.

En la franja horaria de 06:00 a 10:00 de la mañana encontramos los siguientes programas: Anda Ya (perteneciente a Los 40 Principales), Levántate y Cárdenas (de Europa FM) y ¡Buenos días, Javi y Mar! (Cadena 100).

En esta franja horaria encontramos muchas similitudes, como puede ser el público al que se dirige, que por lo general es un público juvenil. Otras similitudes son las funciones primordiales de los programas, que en este caso son el entretenimiento y el humor. En todos ellos, el hilo conductor es siempre

la música y encontramos grandes tasas de participación por parte de los oyentes. Éstos participan mediante encuestas, llamadas telefónicas o mensajes en las redes sociales para realizar peticiones o dar su opinión. Los programas matinales son, por lo general, del mismo estilo en la mayor parte de las emisoras nacionales, si bien es cierto que en algunas cadenas que no son de nuestro estudio como Onda Cero, prima el material informativo y la tertulia, como Herrera en la Onda.

En la franja horaria de 10:00 a 21:00 tenemos los siguientes programas: Fórmula Europa en Europa FM y La mejor variedad musical en Cadena 100. Con una hora menos de contenido musical con respecto a las otras emisoras, nos encontramos con Los 40 Principales, que tienen la siguiente programación: de 10:00 de la mañana a 19:00 de la tarde, Fórmula 40; de 19:00 a 20:00, Del 40 al 1.

Esta franja horaria es la que más similitudes alberga: como el público al que va dirigido que es desde los más jóvenes hasta adultos; la alta participación de los oyentes por todo tipo de medios; y el carácter musical de todos los programas, en los que se nombran las listas de éxitos o simplemente se suceden las pistas de música sin otro contenido más. En general, a pesar de ser la franja de horaria más amplia, es en la que más similitudes encontramos. Prima la música sobre otros contenidos y el público es de lo más amplio.

En la franja horaria de 20:00 de la tarde a 1:00 de la madrugada distinguimos los siguientes programas: No te cortes y Yu: no te pierdas nada en Los 40 Principales; Euroclub y Ponte a prueba en Europa FM; y Buenas noches, Óscar Martínez en Cadena 100. En esta franja horaria, la excepción en cuanto a contenidos la marca Cadena 100. Aunque coincide en horario con los otros programas (se emite desde las 21:00 hasta medianoche), Buenas noches, Óscar Martínez no establece competencia de contenidos.

Encontramos similitudes en cuanto al público al que se dirigen los programas: No te cortes o Euroclub están dirigidos a un público más juvenil. El tono de los locutores es mucho más jovial y activo que en otros programas, lo que atrae a este tipo de público. Las noticias musicales que se presentan en estas dos emisoras son, claramente, para un público adolescente. La mayoría de la música emitida son grupos o cantantes reconocidos como adolescentes o juveniles y con un gran público pre-adolescente. Yu: no te pierdas nada y Ponte

a prueba son espacios dedicados en gran medida a un público adulto, pues se suele introducir contenido sexual explícitos, sobre todo en este último programa. Los temas adultos se dan, por tanto, en las horas de madrugada en ambas emisoras. Sin embargo, Cadena 100 realiza un programa apto para todos los públicos, con ausencia de temas controvertidos o vocabulario soez.

La música sigue siendo el eje de los programas aunque no son programas exclusivos de pistas musicales. Están orientados al entretenimiento, al humor y el público tiene una participación activa. En esta franja horaria es donde menos similitudes encontramos con respecto al contenido. A pesar de tener un horario muy similar, encontramos todo tipo de programas, tanto de música exclusivamente, como de humor, entretenimiento y mezcla de las tres.

En la franja horaria de 01:00 a 04:00 de la madrugada se emiten los siguientes programas: 40 Hotmix de Los 40 Principales; La noche es nuestra, de lunes a jueves en Europa FM y Europa Baila, los viernes en Europa FM. Sin embargo, encontramos que hay una pequeña diferencia con respecto a Cadena 100, cuya programación varía de 0:00 a 03:00 de la madrugada, horario en el que nos encontramos con el programa Las 100 y una noches.

En esta franja horaria hay programas para todos los públicos en los que prima el contenido musical. Son programaciones en las que se suceden pistas musicales con una breve explicación de ellas y en ocasiones, carentes de intervención por parte del locutor. Esto ocurre en los programas de 40 Hotmix, Europa Baila y Las 100 y una noches, la cual varía en su horario. Y la excepción sería La noche es nuestra de Europa FM, donde prima la interacción por encima de la música. Generalmente, en esta franja, salvando como hemos mencionado anteriormente La noche es nuestra, los programas son casi íntegramente musicales. El contenido es, por tanto, el mismo, variando mínimamente en los estilos de música reproducidos.

En la franja horaria de 04:00 a 06:00 de la mañana encontramos los siguientes programas: Fórmula 40 en Los 40 Principales; Sesión Chill-out, los viernes en Europa FM; y La mejor variedad musical en Cadena 100. En esta franja advertimos programas exclusivamente musicales como los tres mencionados. Ponte a Prueba en Europa FM sería la excepción, emitiendo repeticiones de programas de lunes a jueves y variando en contenido con

respecto a las otras dos emisoras, ya que se centra mucho más en el entretenimiento, las consultas sexuales y el humor, que en la música.

La similitud de contenidos de esta franja horaria se encuentra en que los programas están dirigidos a todos los públicos o a un público juvenil, ya que el contenido en sí, es más variado que en otras franjas, encontrando música en Europa FM, Cadena 100 y Los 40 Principales; pero también entretenimiento y humor en Europa FM.

3.2 PERFILES DE AUDIENCIA.

En lo referente a los datos de audiencia, se han comparado para permitir definir el perfil del espectador medio en cada una de las tres cadenas, así como establecer también unas comparaciones porcentuales definitivas:

Hay un claro predominio del número de oyentes diarios de Los 40 Principales con un 52%. Por otra parte, el porcentaje restante se reparte de forma prácticamente igualitaria entre Europa FM (26%) y Cadena 100 (22%).

Se puede observar que en las tres cadenas hay un equilibrio en el sexo de los oyentes. Europa FM y Los 40 Principales tienen cada una un 50% de reparto entre hombres y mujeres; sin embargo, se debe mencionar que en Cadena 100 existe un porcentaje ligeramente diferenciado, con un 57% de mujeres frente a un 43% de hombres.

Se distingue como rol familiar predominante “Otra situación” (referida a todos aquellos que no pueden cumplir una función laboral dentro del hogar: los menores de edad, los jubilados y los discapacitados), es de aproximadamente el 50% en los casos de Los 40 Principales y Europa FM. Por otro lado, Cadena 100 tienen un mayor equilibrio en todos los roles, sobresaliendo de forma mínima con un 36% el rol “Ama de casa”.

Se puede destacar que en lo que se refiere al estado civil hay un paralelismo similar en cuanto a la relación de los porcentajes entre “casados” y “solteros” de las cadenas Europa FM y Los 40 Principales. En ambos casos una pequeña diferencia porcentual saliendo los “solteros” como grupo mayoritario (50,4% y 49,6%, respectivamente). En cuanto a Cadena 100, vuelve a diferir de esta regla con una mayor presencia de los “casados” representada en un 59%.

La clase social viene a resultar con un claro predominio de un público perteneciente a la clase media-media, en todos los casos de aproximadamente el 50%.

Se puede apreciar que, tanto en Los 40 Principales como en Europa FM, hay un grupo mayoritario de entre 25 y 34 años, con un 33% del total de edades en ambos casos. Por otro lado, Cadena 100 destaca por tener mayor predominio en el público con edades comprendidas entre los 35 y 44 años con edades con un 32% del total.

A partir del anterior punto se estableció una edad promedio del oyente por cadena. Las de Europa FM y Los 40 Principales tienen una similitud con una diferencia apenas perceptible del 1,5 % (La primera tiene una edad media de 32,5 años y la segunda de 33,1 años). Sin embargo, se volvió a comprobar que Cadena 100 se diferenciaba con una media de 37, 5 años.

El nivel de formación en las tres cadenas reflejó muy pocas diferencias entre los porcentajes de los subgrupos, siendo los oyentes con BUP, COU o Formación Profesional los que mayor presencia tenían, con un 40% aproximadamente en todos los casos.

Por último, en cuanto a la actividad actual, los resultados fueron muy similares en el caso de Los 40 Principales y Europa FM, con más de un 50% de oyentes trabajadores en ambos casos. Sin embargo, el porcentaje de oyentes con trabajo de Cadena 100 aumentaba en un 10% más en comparación a las otras dos emisoras. Es decir, aproximadamente un 60%.

Tras observar los resultados de las gráficas anteriores, estableceremos los perfiles medios de oyentes por cadena, a pesar de que en algunos casos se ha debido decidir por unas características que estaban por encima de las demás solo por unas décimas porcentuales de diferencia. Por otro lado, observamos un porcentaje de homogeneidad entre estos perfiles que confirman nuestra hipótesis.

Así, en Los 40 Principales, el oyente medio es mujer, con un rol familiar no definido, soltera, de clase media, con una edad entre 25 y 34 años, con el título de BUP, COU o Formación Profesional y que trabaja. En Europa FM, el oyente medio es hombre, con un rol familiar no definido, soltero, de clase media, con una edad entre 25 y 34 años, con el título de BUP, COU o Formación Profesional y que trabaja. Por último, el oyente medio de Cadena

100 es mujer, con el rol de ama de casa, casada, de clase media, con una edad comprendida entre los 35 y 44 años, con el título de BUP, COU o Formación Profesional y que trabaja.

3.3 RESULTADOS: CONTENIDOS Y AUDIENCIAS.

Para exponer los resultados de la investigación, debemos hacer una distinción entre contenidos y audiencias. En lo referido al contenido de las emisoras, con los porcentajes de similitud que se realizan a Europa FM, Los 40 Principales y Cadena 100, se puede observar que los contenidos de éstas varían según la franja horaria en la que se emiten.

En la franja que cubre desde las 6:00 hasta las 10:00 de la mañana, se observa que las emisoras Europa FM, Cadena 100 y Los 40 Principales coinciden en un 45,5% en cuanto a contenido ofrecido. En la franja entre las 10:00 de la mañana y las 21:00 de la noche se advierte que las emisoras poseen una similitud en sus programas de un 100% en cuanto a contenido.

Entre las 20:00 de la tarde y las 1:00 de la madrugada se demuestra una similitud de un 34,5% en los contenidos de los programas de las tres emisoras.

En la franja entre las 1:00 y las 4:00, existe una similitud de un 35,7% en los contenidos de los programas de las tres emisoras. Por último, en la franja de las 4:00 de la madrugada a las 6:00 de la mañana los contenidos de los programas de las tres emisoras analizadas poseen una similitud de un 55%. Recopilando todos estos datos y realizando una media global, en ésta se obtiene que, en total, el contenido de los programas de Europa FM, Los 40 Principales y Cadena 100 tienen una similitud de un 54,14%.

Sin embargo, se advierte que las emisoras de Los 40 Principales y Europa FM tienen un mayor número de coincidencias a nivel de contenido. Por ello, hemos decidido realizar otro análisis de homogeneidad, centrándonos tan solo en la comparación de Los 40 Principales y Europa FM en lo referente a la programación de contenidos ofrecidos en cada uno y dependiendo de la franja horaria. Con esto se han obtenido los siguientes resultados.

En la franja entre las 6:00 y las 10:00 de la mañana, ambas emisoras tienen una similitud del 55,5% en cuanto a contenidos. En la franja entre las 10:00 y las 21:00 poseen una similitud del 100%. Aquí podemos observar cómo al ser ambas radios de temática musical, durante la franja con mayor audiencia

ofrecían un material prácticamente idéntico. En la franja entre las 20:00 y las 1:00, Los 40 y Europa FM tienen una similitud del 70,8% de los contenidos ofertados. En la franja entre las 1:00 y las 4:00 nos encontramos con una similitud del 42,8%. A partir de esta franja, la distribución de los horarios se diferencia más, por lo que los programas tienen menor coincidencia de contenido. En la franja entre las 4:00 y las 6:00 poseen una similitud del 62,5% en cuanto al contenido ofrecido.

Haciendo una media de los anteriores porcentajes, la homogeneidad del contenido de ambas cadenas obtiene un 66,3% de similitud en el contenido que emiten. Por lo tanto, se puede ver cómo en ambas emisoras más de la mitad de la programación ofrecida es muy parecida, algo que podemos ver que se repite en los resultados de audiencias.

Por otro lado, nos encontramos con los resultados en relación a las audiencias. Como se ha mencionado, se han calculado unos porcentajes en cuanto a la similitud de audiencia entre las tres emisoras y el tipo de espectador medio de cada una. A partir de esos cálculos se ha realizado una media global con ellos y puede obtenerse un resultado final: el perfil del oyente medio en las tres emisoras analizadas es similar en un 43%.

Al igual que con los contenidos, se ha querido realizar otro análisis de homogeneidad independiente, utilizando solo los datos de las emisoras Los 40 Principales y Europa FM. Con este se obtiene un 85% de similitud en cuanto al perfil del oyente medio entre ambas emisoras.

Finalmente, se ha realizado una nueva media porcentual entre aquella del total de contenidos y la de los perfiles de audiencia. Por un lado, se obtiene una homogeneidad total del 75,6% en Los 40 Principales y Europa FM. Por otro, el total absoluto de la suma de los perfiles de la audiencia y el contenido de los programas de Europa FM, Cadena 100 y Los 40 Principales demuestra que poseen una similitud de un 48, 57%.

4. CONCLUSIONES.

Teniendo en cuenta que Los 40 Principales, Europa FM y Cadena 100 son emisoras procedentes de diferentes empresas y distintos conglomerados de comunicación (Grupo Prisa, Grupo Planeta y Grupo COPE, respectivamente), éstas ofrecen un contenido muy semejante, coincidiendo las tres emisoras en

contenidos en un 54,14%, tal como se ha señalado anteriormente. Con tan solo comparar los horarios y la disposición de los programas en la parrilla se ha podido comprobar que la lucha establecida entre las tres emisoras por conseguir audiencia es más que obvia, ya que cubren, prácticamente, los mismos horarios radiofónicos. Más adelante, con el análisis de contenido de cada programa, hemos comprobado que la hipótesis de la homogeneización de la programación se reafirma aún más; pues a pesar de que cada emisora se cree con contenido original y único (el ejemplo claro es Ponte a prueba de Europa FM, que dice ser “el programa que no se atreven a hacer las otras emisoras”), no innovan en lo que ofrecen. Es tal el punto de parecido entre ellas que, aun oyendo una cualquiera de las tres sin saber cuál es cuál, da la impresión de estar consumiendo la misma emisora.

Podemos afirmar que, aunque muchas de las emisoras vendan “la mejor variedad musical”, como es el caso de Cadena 100, en realidad, son las cadenas locales o comarcales las que suelen ofrecer un estilo distinto, una variedad más amplia y sonidos no comerciales. Simplemente escuchando las cadenas nacionales temáticas más importantes nos damos cuenta de que escuchamos lo mismo, tanto en la programación como en la música. Las pautas a seguir en los programas de entretenimiento son las mismas, y la música que se emite -como hemos comprobado en esta investigación- es la música más exitosa del momento.

En definitiva, además de la propia estructura del programa, ya de por sí homogénea en estas tres emisoras, contamos con una variedad musical bastante cuestionable, repitiendo esos últimos éxitos del momento una ingente cantidad de veces a lo largo del día en todas estas cadenas radiofónicas.

En cuanto al perfil de audiencia radiofónico, resulta similar en un 43% en las tres emisoras. Podemos entender desde aquí las razones de la homogeneización de contenido, dado que se dirigen a un público muy parecido, aunque sin llegar a ser idéntico. Si sólo nos centrásemos en analizar Los 40 Principales y Europa FM, la semejanza sería aún mayor, como hemos podido observar en los resultados del análisis. Es por esto que podemos dar por hecho la existencia una competencia directa entre las principales emisoras temáticas, y más aún entre Los 40 y Europa FM.

Con todo esto, podemos afirmar que la hipótesis inicial se cumple: las radios temáticas, a pesar de pertenecer a grupos de comunicación diferentes, ofrecen el mismo contenido para perfiles de población similares. No existe, pues, una verdadera pluralidad en cuanto a contenidos en la programación de las emisoras temáticas españolas. Esto es, los contenidos son homogéneos: existe escasa variedad en la programación, tanto en horario como en contenido.

En relación con los perfiles de población que escuchan la radio, también podemos concluir que hay una clara competencia directa, pues las emisoras se dirigen prácticamente al mismo público. Se está apostando por esta competencia directa en las emisoras temáticas, al igual que en las generalistas (lo podemos ver en los textos ya publicados como el de Gutiérrez y Huertas).

Existen más autores que sostienen la idea de la existencia de esta unificación de contenidos. Rodero Antón y Sánchez Serrano (2007, p. 141) enuncian que “la radio es lo que son sus contenidos”, y que no se produce una renovación temática, por lo cual, “los oyentes escuchan cada día los mismos contenidos, girando siempre sobre los mismos temas”. Se ha observado esto en una programación repetitiva día tras día, de lunes a viernes, sin variar en ninguna de las tres emisoras, con contenidos, horarios y públicos similares.

La radio puede emitir múltiples contenidos pero, como exponen los autores consultados a lo largo de este trabajo, el problema reside en que la radio siempre cuenta lo mismo. La agenda radiofónica se reduce, y solo es guiada por el afán de audiencia. Las cadenas compiten por el público y presentan los mismos contenidos bajo el mismo formato.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

-Atresmedia (2014). “Atresmedia. El mayor Grupo de Media y Comunicación de España, UE” (s. f.). Recuperado el 13 de marzo de 2014, de <http://www.atresmedia.com>

-Boyd, A. (1994): *Broadcast Journalism. Thecniques of Radio and TV News*. Focal Press, Oxford.

-Cadena 100 (2014). “Programación 2013-2014. Cadena 100” (s.f.). Recuperado el 13 de marzo de 2014, de <http://www.cadena100.es/programacion>

- Cebrián Herreros, M. (2007). *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones: Del diálogo y participación a la interactividad*. Madrid, España: Fragua editorial.
- Cope (2014). "Radio online, información y noticias de actualidad. Cope" (s.f.). Recuperado el 13 de marzo de 2014, de <http://www.cope.es>
- Europa FM (2014). "Programas de radio. Radio Europa FM" (s.f.). Recuperado el 13 de marzo de 2014, de <http://www.europafm.com/programas/>
- García González, A. (2001): *Manual del periodista radiofónico*. CIMS, Barcelona.
- Gutiérrez, M. y Huertas Bailén, A. (2003). "La programación de las radios generalistas en España", en ZER. Revista de Estudios de Comunicación, nº15. Bilbao.
- Gutiérrez, M. y Perona, J. J. (2002). *Teoría y técnica del lenguaje radiofónico*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- Martí, J. M^a (1990): *Modelos de programación radiofónica*. Feed-Back, Barcelona.
- Los 40 (2014). "Parrilla. Los40.com" (s.f.). Recuperado el 13 de marzo de 2014, de <http://los40.com/los40/parrilla/>
- Pérez Rufí, J. P. (Coord.) (2013). *Nuevos tiempos para la industria radiofónica en España*. Eumed, Málaga (España).
- Planeta (2014). "Áreas de actividad del Grupo Planeta" (s.f.). Recuperado el 13 de marzo de 2014, de <http://www.planeta.es/es/ES/AreasActividad/Default.htm>
- Prisa (2014). "Áreas de actividad" (s.f.). Recuperado el 13 de marzo de 2014, de <http://www.prisa.com/es/pagina/areas-de-actividad/>
- Rodero Antón, E. y Sánchez Serrano, Ch. (2007). *Radiografía de la radio en España*. Revista Latina de Comunicación Social, 62. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200714RoderoySanchez.htm>
- SGAE (2013). *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2013*. Disponible en: <http://www.anuariossgae.com/anuario2013/home.html>

LOS DISCAPACITADOS, UNA AUDIENCIA QUE EXIGE UNA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL ACCESIBLE.

Francisco Javier Gómez Pérez

(Universidad de Granada)

Resumen.

Los colectivos de personas con discapacidad llevan décadas reclamando una mayor atención por parte de los poderes legislativos nacionales e internacionales para la verdadera consecución de la "accesibilidad universal", también en el uso de los medios de comunicación de masas. El desarrollo e implantación de técnicas de producción y programación accesibles, marcadas como obligaciones en las directrices que regulan los medios han creado un horizonte más favorable para la audiencia invidente y sorda.

Palabras clave: audiencia, discapacidad, accesibilidad, producción accesible.

1. INTRODUCCIÓN.

La producción y programación accesible para personas con discapacidad sonora o visual debe contar con una tecnología que permita la inclusión, o no, de técnicas para que el espectador, si lo desea o necesita, acceda a ellas, o en su defecto, la difusión de un canal alternativo con contenidos adaptados. La llegada de la tecnología digital a la producción y difusión de la señal televisiva ha capacitado a las emisoras de televisión para emitir simultáneamente una señal que puede ser enriquecida con subtítulos y la elección de un canal alternativo de audio, sin necesidad de emitir en diales diferentes. La inclusión de un canal audiodescrito en español es el siguiente paso que se está comenzando a dar para lograr esta accesibilidad compatible para discapacitados y no discapacitados. Más difícil, se nos antoja, la solución de la inclusión de la lengua de signos sin la emisión en otra frecuencia del dial.

La aceptación por parte de las personas sin estas discapacidades de la inclusión de estos elementos a la emisión generalista de los contenidos puede resultar problemática. Es bien conocido el rechazo en España al subtulado de

las producciones extranjeras, haciendo que nuestra industria del doblaje sea una de las mejores del mundo. El espectador sin discapacidad puede alegar un enturbiamiento de su modo de visionado o audición habitual, rechazando la producción audiovisual accesible.

La hoja de ruta marcada por la *Ley General de la Comunicación Audiovisual* se acabó en 2013, logrando que las personas con discapacidad sensorial tengan un mayor acceso a los contenidos de los medios de comunicación audiovisuales. Las empresas productoras han visto en este nuevo contenido accesible un nuevo nicho de mercado al que dedicarse en una época de crisis económica y de recorte en la demanda de producciones por parte de los programadores. Por tanto, podemos afirmar que la producción audiovisual de acceso universal arroja beneficios económicos y sociales.

2. LA PROTECCIÓN LEGAL DE LA "ACCESIBILIDAD UNIVERSAL" EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Según la última “Encuesta sobre Discapacidades, Autonomía personal y situaciones de Dependencia” realizada en 2008¹ por el Instituto Nacional de Estadística (INE), en España rondan los cuatro millones de personas con alguna discapacidad, bien física, síquica o sensorial. Entre ellas, casi un millón son invidentes totales, a los que habría que sumar un millón setecientos mil que sufren algún tipo de discapacidad visual. Los no oyentes superan el millón cien mil, siendo casi un millón y medio más los que tienen una audición parcial. Todas estas personas tienen limitaciones para acceder a los contenidos ofertados por los medios de comunicación audiovisuales, aunque estos están obligados a ofertar un “servicio público” de “accesibilidad universal”, sin discriminar a ningún colectivo.

Las personas con discapacidad física o sensorial llevan décadas defendiendo la eliminación de todas aquellas barreras que les impiden el libre acceso al desarrollo habitual de sus actividades. Según señalan Josélia Neves y Lourdes Lorenzo, “a raíz de la conmemoración del Año Internacional del Deficiente (1981) y del Año Europeo de las Personas con Discapacidad (2003),

¹ Los datos completos se pueden consultar en la web del Instituto Nacional de Estadística en: <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t15/p418&file=inebase&L=0>. (Consulta: 10/09/14).

los temas de accesibilidad pasaron a formar parte de la agenda del día de gobiernos y legisladores y a resultar familiares para todos a través de iniciativas de sensibilización y de integración de estos individuos” (Neves y Lorenzo, 2007, p. 95).

Los primeros avances hacia la normalización se han dado en la desaparición de barreras arquitectónicas y la adecuación de la normativa correspondiente, así como posibilitar el desplazamiento sin necesidad de ayudas especiales. Es obligación de los poderes públicos el promover la verdadera consecución de la llamada “accesibilidad universal” que quedó definida en la Ley 51/2003. Esta establece en el apartado c) del artículo 2, lo que entiende por accesibilidad universal: “La condición que deben cumplir los entornos, procesos, bienes, productos y servicios, así como los objetos o instrumentos, herramientas y dispositivos, para ser comprensibles, utilizables y practicables por todas las personas en condiciones de seguridad y comodidad y de la forma más autónoma y natural posible. Presupone la estrategia de «diseño para todos» y se entiende sin perjuicio de los ajustes razonables que deban adoptarse”.

Para hacer efectivo este derecho, en igualdad de oportunidades, es ineludible hacer realidad este mandato de “accesibilidad universal”. De esta manera se logrará la plena participación de las personas en todos los ámbitos de la vida social, y, “en último término, conseguir el logro de la igual dignidad humana, del libre desarrollo de la personalidad, de todas las personas, mediante la posible consecución de sus propios planes de vida”.

En esta búsqueda de integración en la sociedad de las personas con discapacidad ha llegado el momento de la supresión de otras de las discriminaciones que han venido sufriendo, y favorecer el libre acceso y uso a los medios de comunicación de masas. Así, el legislador ha de garantizar la accesibilidad universal de todos los seres humanos a desarrollar sus actividades de un modo habitual sin que ninguna discapacidad física o sensorial sea una barrera para conseguirlo. Disfrutar de una película, ver televisión, oír la radio, leer un periódico, navegar por internet..., han sido, y siguen siendo aún, actividades vetadas para aquellos que sufren algún tipo de discapacidad física o sensorial. En la última década, y en especial en los últimos cinco años, se han legislado normas que obligan a los medios de

comunicación de masas a ofertar contenidos para estos colectivos, aumentando cada más la producción y programación audiovisual accesible gracias al desarrollo de tres técnicas: la audiodescripción, el subtulado y la interpretación en lengua de signos..

Varias normas de rango nacional o autonómico recogen disposiciones sobre el derecho, de las personas con discapacidad visual y sonora, al acceso a los servicios ofrecidos por los medios de comunicación audiovisual públicos o privados. Para demostrar el espíritu general de la legislación sobre esta materia, lo que nos puede ayudar a entender el desarrollo de los métodos y tecnologías que permiten a estos colectivos disfrutar de la programación televisiva actual, recogeremos lo que se dispone en las más importantes de ellas.

2.1 LEY 7/2010, DE 31 MARZO. LEY GENERAL DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL² (2010).

Esta ley es el marco legal actual en nuestro país regulador de los Medios de Comunicación Audiovisuales, especialmente la televisión y la radio, así como todos aquellos de índole digital que están surgiendo. En ella la garantía de la accesibilidad a las personas con discapacidad queda reflejada y cuantificada en las disposiciones finales, aunque ya en el preámbulo se expresa que: "El Capítulo I del Título II está consagrado íntegramente a la garantía de los derechos de los ciudadanos a recibir comunicación audiovisual en condiciones de pluralismo cultural y lingüístico -lo que implica la protección de las obras audiovisuales europeas y españolas en sus distintas lenguas-, así como a exigir ante las autoridades la adecuación de los contenidos al ordenamiento constitucional vigente. Este capítulo trata de forma individualizada las obligaciones de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual en relación a los menores y personas con discapacidad que merecen a juicio del legislador y de las instituciones europeas una protección especial".

Entre estas obligaciones que se les exige a los prestadores de servicios audiovisuales está la de preservar los derechos de las personas con discapacidad, los cuales quedan reseñados en el Artículo 8 de esta Ley: "Los

²BOE 1 abril 2010, núm. 79/2010 (p. 30157 y ss.).

derechos de las personas con discapacidad”. A lo largo de los cinco puntos del artículo se establece el derecho a una accesibilidad universal a los medios de comunicación audiovisuales para las personas con discapacidad, y se especifica cuáles son los métodos y técnicas a usar, así como el porcentaje mínimo de cobertura que deben alcanzar: "1. Las personas con discapacidad visual o auditiva tienen el derecho a una accesibilidad universal a la comunicación audiovisual, de acuerdo con las posibilidades tecnológicas. // 2. Las personas con discapacidad auditiva tienen el derecho a que la comunicación audiovisual televisiva, en abierto y cobertura estatal o autonómica, subtitule el 75% de los programas y cuente al menos con dos horas a la semana de interpretación con lengua de signos. // 3. Las personas con discapacidad visual tienen el derecho a que la comunicación audiovisual televisiva, en abierto y cobertura estatal o autonómica, cuente al menos con dos horas audiodescritas a la semana. // 4. Los poderes públicos y los prestadores fomentarán el disfrute pleno de la comunicación audiovisual para las personas con discapacidad y el uso de buenas prácticas que evite cualquier discriminación o repercusión negativa hacia dichas personas. Con objeto de garantizar la calidad del servicio y la satisfacción de las personas destinatarias, los prestadores del servicio de comunicación audiovisual deberán atenerse, en la aplicación de las medidas de accesibilidad, a las normas técnicas vigentes en cada momento en relación con la subtitulación, la emisión en lengua de signos y la audio-descripción. Los prestadores de servicios de comunicación audiovisual podrán emplear, excepto la Corporación RTVE, el patrocinio para sufragar las medidas de accesibilidad. // 5. Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual procurarán ofrecer en sus emisiones una imagen ajustada, normalizada, respetuosa e inclusiva de las personas con discapacidad, en tanto que manifestación enriquecedora de la diversidad humana, evitando difundir percepciones estereotipadas, sesgadas o producto de los prejuicios sociales que pudieran subsistir. De igual modo, procurarán que su aparición en la programación sea proporcional al peso y a la participación de estas personas en el conjunto de la sociedad".

Los operadores de televisión, aquí llamados “prestadores de servicios”, tanto públicos como privados han de cumplir estas premisas marcadas por la *Ley General de Comunicación Audiovisual*, donde se cuantifica claramente en

un 75% el nivel de subtitulación, y sendas dos horas semanales para la audiodescripción y los programas interpretados en lengua de signos. La gran exigencia con respecto al primero de los métodos, convierte en escasas las aspiraciones del legislador para los dos siguientes mecanismos de accesibilidad.

El legislador reconoce que es necesario un periodo de tiempo para lograr una adecuación tecnológica y de personal para poder ofrecer tales servicios, los cuales acarrearán un costo económico para las televisiones por lo que otorga la posibilidad del patrocinio. Por ello, se establece en la disposición transitoria quinta, “Servicios de apoyo para las personas con discapacidad”, una moratoria para la consecución de los objetivos marcados en el artículo 8. Se marcaba así una hoja de ruta a seguir, con un escalonamiento anual en los objetivos a cubrir, con mayores niveles de exigencia para los medios públicos frente a los privados: "1. Los servicios de accesibilidad de las personas con discapacidad en la programación de los canales a que se refiere el artículo 8 deberán haber alcanzado a 31 de diciembre de cada año los siguientes porcentajes y valores:

| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|------------------------|------|------|------|------|
| Subtitulación | 25% | 45% | 65% | 75% |
| Horas lengua signos | 0,5 | 1 | 1,5 | 2 |
| Horas audiodescripción | 0,5 | 1 | 1,5 | 2 |

2. Los servicios de accesibilidad de las personas con discapacidad en la programación de los canales de servicio público deberán haber alcanzado a 31 de diciembre de cada año los siguientes porcentajes y valores:

| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|------------------------|------|------|------|------|
| Subtitulación | 25% | 50% | 70% | 90% |
| Horas lengua signos | 1 | 3 | 7 | 10 |
| Horas audiodescripción | 1 | 3 | 7 | 10 |

3. Se autoriza al Gobierno para ampliar reglamentariamente los plazos del apartado anterior de acuerdo con la evolución del mercado audiovisual, el proceso de implantación de la tecnología digital y el desarrollo de los medios técnicos disponibles en cada momento. // 4. Hasta el final definitivo de las emisiones de televisión con tecnología analógica, las obligaciones de interpretación de la lengua de signos y de audiodescripción no serán exigibles a las emisiones en analógico. // 5. Los canales de televisión de nueva emisión deben alcanzar los tiempos y porcentajes fijados en el artículo 8 en el plazo de cuatro años, extrapolando la escala del apartado 1".

2.2 LEY 55/2007, DE 28 DICIEMBRE. LEY DEL CINE³ (2007).

La industria cinematográfica española está regulada por la *Ley del Cine* de 2007, la cual también fomenta la búsqueda de la accesibilidad al medio audiovisual para las personas con discapacidad sonora o visual, y sienta las bases de lo posteriormente se recoge, a este respecto, en la *Ley General de la Comunicación Audiovisual* de 2010. Esta normativa hace referencias constantes a la necesidad de hacer accesible el producto y, por tanto, otorga beneficios a aquellos empresarios que hagan de sus películas una versión accesible para invidentes o sordos.

Así, el empresario que programe en sus salas "películas comunitarias que incorporen sistemas de accesibilidad para personas con discapacidad física o sensorial, en especial el subtítulo y la audiodescripción", estas contabilizarán doble en el cómputo del porcentaje previsto como cuota de pantalla (Art. 18)⁴. Recibirán ayudas los propietarios de salas de cine para "adaptar las salas de exhibición a las condiciones de accesibilidad para personas con discapacidad y equipos técnicos para el subtítulo y la audiodescripción" (Art 29). Los distribuidores recibirán un 50% de los costes de "realizar planes de promoción y distribución" de películas que incorporen "facilidades de acceso para las personas con discapacidad" (Art. 28). Por último, el punto 2 de la Disposición Adicional Tercera, que habla del "acceso al cine para personas con discapacidad", establece que para obtener ayudas para

³ BOE 29 diciembre 2007, núm. 312/2007 (p. 53686 y ss).

⁴ El artículo 18 habla de la "cuota de pantalla" que los exhibidores deben cumplir. Con ella se salvaguarda un porcentaje mínimo de películas españolas y europeas que deben estar en las salas frente al porcentaje de película extranjeras que el exhibidor puede incluir.

"la distribución en video e Internet tendrán como requisito de acceso la incorporación de sistemas de audiodescripción para personas ciegas y con discapacidad visual, así como un sistema de subtulado especial que permita la comprensión de dichas películas por parte de personas sordas y con discapacidad auditiva".

El ICAA colaborará con el Consejo Nacional de la Discapacidad y con el Centro Español de Subtitulado y la Audiodescripción (CESYA) del Real Patronato sobre Discapacidad, que queda establecido como el centro estatal de referencia en materia de accesibilidad audiovisual.

2.3 CONVENCIÓN DE NACIONES UNIDAS SOBRE LOS DERECHOS DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD Y PROTOCOLO FACULTATIVO (2007).

Los Derechos de las Personas con Discapacidad y su Protocolo Facultativo fueron aprobados en una Convención celebrada el 13 de diciembre de 2006 en la Sede de las Naciones Unidas en Nueva York, y quedaron abiertos a la firma el 30 de marzo de 2007. En ella se adopta una amplia clasificación de las personas con discapacidad y se reafirma que todas las personas con todos los tipos de discapacidad deben poder gozar de todos los derechos humanos y libertades fundamentales.

En su preámbulo en el apartado "v" señala el derecho de estas personas al libre acceso a la información: "Reconociendo la importancia de la accesibilidad al entorno físico, social, económico y cultural, a la salud y la educación y a la información y las comunicaciones, para que las personas con discapacidad puedan gozar plenamente de todos los derechos humanos y las libertades fundamentales".

El resto del texto está salpicado de referencias a la necesidad de proveer tecnológicamente para que este colectivo tenga libre acceso a la comunicación y la información.

2.4 MANDATO-MARCO DE LA CORPORACIÓN RTVE⁵ (2007).

Los Plenos del Congreso de los Diputados y del Senado, en sus sesiones de 11 de diciembre y 12 de diciembre de 2007, respectivamente, aprobaron el mandato-marco a la Corporación RTVE previsto en la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal. En él se recoge la "defensa de los derechos de las personas con discapacidad" en el artículo 17: "La Corporación RTVE respetará los derechos de personas con discapacidad y adecuará progresivamente la difusión de sus contenidos para que sean accesibles a los invidentes, mediante la audio-descripción, y a las personas con dificultades auditivas, a través del subtulado y el lenguaje de signos".

2.5 CARTA DEL SERVICIO PÚBLICO DE LA AGENCIA PÚBLICA EMPRESARIAL DE LA RADIO Y TELEVISIÓN DE ANDALUCÍA (RTVA)⁶ (2010).

Asimismo la *Carta del Servicio Público de la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA)*⁷ (2010) expresa sus objetivos con respecto a la accesibilidad de personas con discapacidad en el punto 2e de su artículo 11 dedicado a la "divulgación de valores cívicos y democráticos", donde establece como compromiso "la no discriminación, la igualdad de oportunidades y la accesibilidad universal de las personas con discapacidad". Continúa la norma indicando en su artículo 17 que "la RTVA y sus sociedades filiales asumirán un esfuerzo tecnológico y operativo para satisfacer su objetivo, vocación y obligación de ofrecer programaciones y servicios accesibles para personas con discapacidad sensorial, en cumplimiento de lo establecido en el artículo 29, la Disposición Adicional Segunda y la Disposición Transitoria Tercera de la Ley 18/2007 de la RTVA".

El resto de cadenas de televisión públicas y privadas españolas de carácter autonómico y nacional también disponen de normas o declaraciones de intenciones donde recogen la necesidad de dar acceso libre y universal a la comunicación y a la información a las personas con discapacidad sensorial.

⁵ Publicado en el Boletín Oficial de las Cortes Generales de 18 de diciembre de 2007. Serie A. Núm. 470.

⁶ Publicada en el BOPA (Boletín Oficial del Parlamento de Andalucía), de 19 de marzo de 2010. Nº 421, pp. 6-21.

⁷ Publicada en el BOPA (Boletín Oficial del Parlamento de Andalucía), de 19 de marzo de 2010. Nº 421, pp. 6-21.

Asimismo a nivel europeo e internacional nos podemos encontrar con directrices sobre esta cuestión, en las que no vamos a abundar puesto que reflejan el mismo espíritu de las que aquí hemos reseñado.

3. LA PRODUCCIÓN Y PROGRAMACIÓN AUDIOVISUAL "ACCESIBLE".

La televisión es el medio de comunicación de masas por excelencia. Un gran número de personas se le acercan en busca de información o entretenimiento. Como hemos venido hablando, el acceso a este medio de personas con algún tipo de discapacidad visual o sonora se ve mermado, puesto que la transmisión de mensajes se produce de manera audiovisual. Por ello, en pro de ofertar este servicio también para estas personas, las empresas de televisión están adaptando sus métodos de producción para hacerlos accesibles a este colectivo. La imposibilidad de ver o de oír, parcial o totalmente, la señal de televisión hace que los invidentes o sordos no puedan disfrutar de la misma manera de esta programación. Ello les impide el libre acceso a estos medios que han sido proclamados como "servicio público", y que por lo tanto deberían ser de carácter universal, sin discriminar a ningún colectivo.

Para convertir en accesible su programación, los operadores de televisión están haciendo uso de tres técnicas principales: el subtulado de los contenidos, la interpretación en lengua de signos y la audiodescripción. Si bien, las dos primeras afectan a las personas con discapacidad sonora, la tercera, la audiodescripción, se realiza para dar acceso a los invidentes. La que mayor implantación tiene es la subtitulación, siendo más recientes las producciones que añaden la interpretación en lengua de signos o la banda sonora audiodescrita.

3.1 LA SUBTITULACIÓN.

La subtitulación ha sido tradicionalmente el principal instrumento de acceso a las producciones audiovisuales para las personas sordas o con pérdidas auditivas. La Dirección de Audiovisual de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) en su *Estudio sobre el Servicio Audiovisual de Subtitulación para personas sordas o con pérdidas auditivas* publicado en julio de 2000 define la subtitulación como "la proyección de textos escritos que

reproducen los sonidos y/o los mensajes hablados que acompañan a las imágenes que se proyectan o emiten” (CMT, 2000, p. 10).

Lo más habitual es la preparación de subtítulos para programas previamente grabados, por lo que con calma se pueden transcribir los textos, sintetizar o reinterpretar en el caso de que sea necesario. Estos deben seguir las recomendaciones de la norma de AENOR UNE 153010:2005, que estandarizó el modo en el que estos subtítulos han de producirse para el teletexto. Según recogen las investigadoras Pereira y Lorenzo, "la norma UNE 153010 (AENOR, 2005, pp. 6-7), que recomienda asignar, por este orden, los colores amarillo, verde, cian y magenta a los protagonistas de mayor a menor importancia o de mayor a menor densidad de diálogo. El blanco se asignará a los personajes secundarios, al subtitulado en directo e informativo y a los documentales con un único narrador. Asimismo, esta norma recomienda enmarcar los subtítulos en un cajetín con fondo negro porque resultan más legibles⁸" (Pereira y Lorenzo, 2005, p. 13).

Por último, el resto de sonidos, o la existencia de música, serán marcados con texto en color blanco, y en mayúscula, metido entre paréntesis.

No obstante, la subtitulación en directo es mucho más problemática. En televisión se habla muy rápido, una media de 250 palabras por minuto, siendo posible transcribir e incluso leer no más de 150 palabras por minuto. Esto obliga a la no literalidad de la transcripción, lo que implica una reconstrucción de los mensajes con una gran agilidad puesto que han de condensarse en directo. La pérdida de información o los fallos en la condensación son previsibles. Las sistemas empleados para lograr la subtitulación en directo son el "rehablado" y la "estenotipia".

El rehablado consiste en hablar a un aparato que lo reproduce en texto. La tecnología del reconocimiento de voz está cada vez más avanzada pero son numerosos los fallos. Una deficiente forma de hablar, la entonación, la dicción, el acento de cada territorio, o la mala vocalización, son los grandes enemigos de este sistema.

La otra técnica para recoger el sonido, especialmente el diálogo, producido en directo y reproducido casi inmediatamente en pantalla a través de

⁸ Esta norma ha sido actualizada en mayo de 2012, pasando a llamarse "Norma AENOR UNE 153010:2012".

texto escrito, es la estenotipia: "Una técnica surgida en el ámbito de los tribunales y utilizada para transcribir los procesos judiciales y parlamentarios. Consiste en un sistema de recogida automatizada, de naturaleza fonético-silábica, de un discurso oral. El estenotipista va escribiendo en un teclado los sonidos que recibe, y estos signos se trasladan a un ordenador que los convierte en texto escrito" (CMT, 2000, p. 11).

Finalmente podemos reseñar otra gran problemática a la que se enfrenta esta técnica de subtitulación: la falta de profesionalización de los trabajadores encargados de esta técnica, y el intrusismo de personas no cualificadas. Desde hace años algunas universidades españolas incluyen facultades de traducción e interpretación, que están egresando titulados formados y especializados en la subtitulación del audiovisual. No obstante, la crisis del sector de la producción ha hecho que muchos profesionales y empresas se hayan reconvertido y presten servicios de subtítulo de su producción propia o de producciones ajenas. Esto hace que los resultados finales tengan deficiencias que repercuten negativamente en este servicio.

La piratería de los productos cinematográficos y televisivos compartidos a través de internet por los usuarios ha originado también un submercado de subtítulos creados por los propios espectadores que en la gran mayoría de los casos están poco cuidados, son inexactos o idiomáticamente incorrectos. Esta actividad es conocida como *Crowdsourcing*, el cual "es una actividad participativa online en la que un individuo, institución, organización sin ánimo de lucro o empresa propone a un grupo de individuos de conocimiento, heterogeneidad y número variable, la realización voluntaria de una tarea a través de una convocatoria abierta flexible. La realización de esta tarea, de complejidad y modularidad variable, y en la que la multitud debe participar aportando su trabajo, dinero, conocimiento y/o experiencia, siempre implica un beneficio mutuo. El usuario recibirá la satisfacción de una necesidad, sea esta económica, de reconocimiento social, de autoestima o de desarrollo de capacidades personales, mientras que el crowdsourcer obtendrá y utilizará en su beneficio la aportación del usuario, cuya forma dependerá del tipo de actividad realizada" (Estellés-Arolas y González Ladrón De Guevara, 2012). Los cambios entre el español de España y el español hablado en

Latinoamérica pueden hacernos pensar en otra de las dificultades de esta subtitulación no especializada.

3.2 LA AUDIODESCRIPCIÓN.

Podríamos definir la audiodescripción como “una actividad en la que se aprovechan los silencios de las películas o programas televisivos para solapar una narración que ayuda a contextualizar lo que ocurre en pantalla. De este modo, los ciegos pueden seguir el hilo argumental y disfrutar de los programas audiovisuales” (Díaz Cintas, 2005, p. 18). Por su parte Albert Vidal se refiere a esta técnica como una simple explicación de “la acción de una obra, programa de tv o película de tal forma que la persona ciega pueda seguir el desarrollo del argumento de la mejor forma posible” (Vidal, 2004, p. 30). Jorge Díaz Cintas, investigador desde hace años sobre la accesibilidad de los discapacitados a los medios de comunicación⁹, señala que “desde el punto de vista lingüístico y semántico, el guión audiodescriptivo está compuesto por unidades de información que se insertan en los silencios del programa audiovisual y tienen como objetivo contextualizar la trama, los ambientes y los efectos sonoros para los espectadores con discapacidad visual” (Díaz Cintas, 2008, p. 174).

A su vez Javier Navarrete recoge la definición que la norma UNE 153020:2005, editada por AENOR, bajo el título “Audiodescripción para personas con discapacidad visual”, en su párrafo 2.1: “Servicio de apoyo a la comunicación que consiste en el conjunto de técnicas y habilidades aplicadas, con objeto de compensar la carencia de captación de la parte visual contenida en cualquier tipo de mensaje¹⁰, suministrando una adecuada información sonora que la traduce o explica, de manera que el posible receptor discapacitado visual perciba dicho mensaje como un todo armónico y de la forma más parecida a como la percibe una persona que ve”. La norma continúa explicando cómo ha de realizarse dicha técnica: “Esta operación se realiza añadiendo a la obra que queremos adaptar una línea de audio que describe la imagen, utilizando para ello los espacios que deja libres la línea sonora original.

⁹ Podemos resaltar su monografía de 2003, *Teoría y práctica de la subtitulación*, publicada en Barcelona por la editorial Ariel.

¹⁰ La audiodescripción no tiene un uso exclusivo en la televisión, también da accesibilidad a los invidentes a otro tipo de espectáculos: teatro, sala de cine, vídeo y DVD, museos y exposiciones, visitas a monumentos...

Esta pista descriptiva, grabada o en vivo, sólo deberá ser escuchada por el usuario con discapacidad visual, sin afectar para nada a la escucha de los usuario normoventes” (Recogido en Navarrete 2005, p. 24).

Díaz Cintas señala los problemas que se deben evitar a la hora de hacer esta traslación de las acciones a descripciones orales: “La tarea del audiodescriptor es intentar aclarar el cuándo, dónde, quién, qué y cómo de la situación que describe, empleando para ello un estilo «fluido, sencillo, con frases de construcción directa que compongan un escrito con sentido por sí mismo, evitando cacofonías, redundancias y pobreza de recursos idiomáticos básicos» (AENOR, 2005, p. 7). La audiodescripción debe evitar provocar el cansancio en el oyente por saturación de información o ansiedad por ausencia de la misma. En la medida de lo posible, el recuento que se ofrece debe ser lo más objetivo posible para dejar que sea el espectador mismo el que haga su propia interpretación de lo que acontece en pantalla. Desde el punto de vista técnico, se intentará que las unidades descriptivas en la lengua de llegada no se solapen con los diálogos, las canciones, la música o cualquier otro elemento de la pista sonora del original que tenga relevancia diegética (Díaz Cintas, 2008, pp. 174-175). Sólo cabe añadir que debemos tener muy en cuenta la elección del tipo de voz del narrador para hacer la audiodescripción. Esta debe ser neutra, con una dicción inteligible, que simplemente describa y no añada ningún rasgo narrativo con su entonación. El caso contrario modificaría sobremanera las intenciones comunicativas del autor originario de la obra, cargando de connotaciones o nuevas informaciones el texto audiodescrito. La escasez de estudios narratológicos, o desde el ámbito de la escritura del guión, sobre esta cuestión, nos hace reflexionar sobre la necesidad de realizar una más que necesaria investigación en profundidad sobre la construcción de estos guiones audiodescritos y su influencia o alteración sobre el modo de narrar original. Como cualquier traducción o adaptación, (este es un cambio del lenguaje audiovisual a mera narración sonora), acarrea inevitablemente este tipo de distorsiones.

La audiodescripción comenzó originariamente para las películas cinematográficas emitidas por televisión con una retransmisión simultánea por radio de la banda sonora audiodescrita. Hoy en día y gracias a la tecnología digital que permite la emisión de la señal de televisión con más de un canal de

audio (como ya ocurre desde hace años con el formato DVD de distribución de películas) es posible incorporar una audiodescripción accesible para el usuario que lo desee. Si bien es cierto que el cine es el principal producto audiodescrito, se están comenzando a adaptar otro tipo de obras audiovisuales. Aun así, el número de producciones con este sistema que se emiten actualmente sigue siendo escaso, aunque va en aumento exponencial. Se ha comenzado por audiodescribir obras ya producidas con anterioridad, quedando abierta la opción de la incorporación de la audiodescripción de producciones en directo.

3.3 LA INTERPRETACIÓN EN LENGUA DE SIGNOS.

La Lengua de Signos es una modalidad no vocal del lenguaje verbal humano. Es una lengua visogestual, es decir, emplea el espacio, el movimiento y las expresiones faciales para codificar gran parte de la información lingüística. No es una lengua universal ya que podemos hablar de modalidades por países de esta codificación lingüística signada. Así, tendremos la Lengua de Signos Española (LSE), la Lengua de Signos Catalana (LSC) o la Lengua de Signos Mexicana (LSM), por ejemplo.

Como método de accesibilidad de las personas con discapacidad sonora a los medios de comunicación audiovisuales es quizás el más reciente en incorporarse. La tecnología analógica hacía difícil esta integración, pero la llegada de la señal digital ha logrado que la incrustación o sobrexposición en la imagen de televisión de una ventana donde añadir un intérprete en lengua de signos sea ya un hecho. Aunque es cierto que son pocos los programas que podemos encontrar con esta incorporación, siendo sobre todos las cadenas públicas las que más han apostado por su retransmisión.

Una de las razones por las cuales esta técnica no ha avanzado más es la imposibilidad tecnológica de poder emitir la incrustación del intérprete de lengua de signos de modo opcional. Con ello queremos decir que el operador de televisión debe decidir entre emitir o no el programa con una ventana colocada hacia una de las esquinas de la pantalla para incorporar la posibilidad de ver al intérprete. Si bien los subtítulos, e incluso la banda sonora audiodescrita, puede ir en la misma señal con la opción tecnológica de activarlos o no para su visionado o audición, la ventana para lengua de signos

debe venir incorporada desde la emisión, sin poder ser elegida o desactiva por el espectador que no desee tenerla. La única solución tecnológica a esta cuestión en este momento es la difusión de forma simultánea de la programación en dos canales diferentes (frecuencias del dial distintas) para ofertar los programas con y sin ventana de lengua de signos para personas con y sin discapacidad sonora.

Señalamos este problema por la queja del público oyente ante el “ensuciamiento” de la pantalla con elementos que para ellos no son necesarios. Tengamos en cuenta que la dimensión de la pantalla para lengua de signos debe ocupar casi un cuarto del espacio disponible en la pantalla, porque de ser menor la gestualidad se perdería, haciendo poco entendible el mensaje.

4. CONCLUSIONES

La *Ley General de la Comunicación Audiovisual* de 2010 estableció una hoja de ruta que obliga a los programadores de televisión españoles a ofertar contenidos accesibles para personas con discapacidad sensorial. Los medios audiovisuales, con idea de cumplir su mandato como “servicio público”, han demandado en los últimos años contenidos que vengan acompañados de elementos de accesibilidad para personas con algún tipo de discapacidad sonora y visual. Así la programación televisiva ha incluido el subtítulo, la audiodescripción y la interpretación en lengua de signos de sus contenidos.

Los programadores televisivos y los productores audiovisuales han visto en esta obligación no un problema sino una oportunidad de encontrar un nuevo nicho de mercado, cuantitativamente poco desdeñable, al que reorientar su labor en tiempos de crisis económica. Así, los medios de comunicación audiovisuales, como sector económico que son, deben encontrar nuevas herramientas que les proporcionen beneficios, tanto en lo monetario como en su faceta de “servicio público”. Asistimos a un ajuste hacia un “diseño universal” con el objetivo de que sus contenidos lleguen al mayor número de usuarios, independientemente de su condición de discapacidad (visual, auditiva, motora,...) o de la tecnología usada (plataformas, sistemas operativos, navegadores, aparatos de recepción y visionado...).

Los cambios legislativos han propiciado que las empresas audiovisuales públicas y privadas hayan visto en la accesibilidad una nueva oportunidad ante

la crisis. Los poderes públicos han de promover la verdadera consecución de la llamada “accesibilidad universal”. Si bien, las personas con algún tipo de discapacidad visual o sonora veían mermado su acceso a los medios de comunicación audiovisuales, cada vez más están saltando esta barrera gracias a tres técnicas a través de las cuales los operadores de televisión, y los productores de contenidos audiovisuales, están convirtiendo en accesible su programación: el subtítulo de los contenidos, la interpretación en lengua de signos y la audiodescripción.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

-AENOR (2005): *Norma AENOR UNE 153010:2005* “Subtitulado para personas sordas y personas con discapacidad auditiva. Subtitulado a través del teletexto”. Madrid, AENOR.

-AENOR (2005): *Norma AENOR UNE 153020:2005* “Audiodescripción para personas con discapacidad visual. Requisitos para la audiodescripción y elaboración de audioguías”. Madrid, AENOR.

-BENECKE, B. (2004): “Audio-Description”. *Revista META: journal des traducteurs. Les Presses de l'Université de Montréal*. Volumen 49, Nº 1 (Abril 2004), Montreal, págs 78-80.

-CERMI (Centro Español de Representación de Personas con Discapacidad) (2006): *Accesibilidad de la televisión Digital para personas con discapacidad*, Madrid, CERMI.

-CMT (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. Dirección de Audiovisual) (2000): *Estudio sobre el Servicio Audiovisual de Subtitulación para personas sordas o con pérdidas auditivas*. Disponible en: http://www.cmt.es/c/document_library/get_file?uuid=1092ce44-3ce7-47c0-8a0e-1d00bcf4fb19&groupId=10138

-DÍAZ CINTAS, J. (2003): *Teoría y práctica de la subtitulación*, Barcelona, Ariel.

-DÍAZ CINTAS, J. (2005): “Nuevos retos y desarrollos en el mundo de la subtitulación”. *Revista PUENTES*, Nº 6, Granada, Universidad de Granada, págs. 13-20.

-DÍAZ CINTAS, J. (2008): “La accesibilidad a los medios de comunicación audiovisual a través del subtítulo y de la audiodescripción”. En Actas del

Congreso “*El español, lengua de traducción para la cooperación y el diálogo*”, Toledo, Campus Tecnológico de la Fábrica de Armas de la Universidad de Castilla, págs. 157-180.

-ESTELLÉS-AROLAS, E. y GONZÁLEZ LADRÓN DE GUEVARA, F. (2012) “Towards an integrated crowdsourcing definition”. *Journal of Information Science*. Disponible en: <http://www.crowdsourcing-blog.org/wp-content/uploads/2012/02/Towards-an-integrated-crowdsourcing-definition-Estell%C3%A9s-Gonz%C3%A1lez.pdf>

-GÓMEZ PÉREZ, F. J. y PÉREZ RUFÍ, J. P. (2013): "Accesibilidad a la Programación Televisiva para Personas con Discapacidad Auditiva o Visual: El Caso de Canal Sur 2". En: DE SALAS NESTARES, M. I. Y MIRA PASTOR, E. (2013): *Prospectivas y Tendencias para la Comunicación en el Siglo XXI*. Fundación Universitaria San Pablo Ceu. Madrid, Ceu Ediciones. Págs. 331-352.

-GÓMEZ PÉREZ, F.J. y PÉREZ RUFÍ, J.P. (2013): "Producción Audiovisual Accesible: garantía de acceso a la información de las personas con discapacidad". En ZILLES, K., CUENCA, J. y ROM, J. (eds.) (2013): *Breaking the Media Value Chain*. Barcelona, Universitat Ramon Llull. Págs. 135-143.

-HOWE J. (2006): *The rise of crowdsourcing*, *Wired* 14.

-INE (2008). *Encuesta sobre Discapacidades, Autonomía personal y situaciones de Dependencia 2008*. Madrid. Instituto Nacional de Estadística. Disponible en: <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t15/p418&file=inebase&L=0>

-NACIONES UNIDAS (2007): *Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad y Protocolo Facultativo*. Disponible en: <http://www.un.org/disabilities/documents/convention/convoptprot-s.pdf>

-NAVARRETE, J. (2005): “La audiodescripción”. *Revista Boletín del Real Patronato sobre Discapacidad*, N° 59, págs 24-26.

-NEVES, J. y LORENZO, L. (2007): “La subtítulos para s/Sordos, panorama global y prenormativo en el marco ibérico”. *TRANS: Revista de Traductología*, N° 11, págs. 95-114.

-ORERO, P. / PEREIRA, A.M. / UTRAY, F. (2007): “Visión histórica de la accesibilidad en los medios en España”. *TRANS: Revista de Traductología*, N° 11, págs. 31-43.

-PEREIRA RODRIGUEZ, A. M^a y LORENZO GARCÍA, L. (2005): “Evaluamos la norma UNE 153010: Subtitulado para personas sordas y personas con discapacidad auditiva. Subtitulado a través del teletexto”. *Revista PUENTES*, Nº 6, Granada, Universidad de Granada, págs. 21-26.

-VIDAL, A. (2004). “La audiodescripción: una herramienta de ayuda para los ciegos”. *Integración. Revista de la Asociación de Implantados Cocleares*, Nº 32, págs. 30-31.

-Wikipedia, Crowdsourcing. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing>

TELEVISIÓN Y POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN EN ESPAÑA: LA ERA DE LA IMPROVISACIÓN.

José Patricio Pérez Rufí
(Universidad de Málaga)

Resumen.

Aunque los informes acerca del futuro de la televisión preveían una mayor presencia de la televisión conectada, las cadenas generalistas españolas alcanzaron hitos en consumo de televisión después de la crisis. La crisis económica ha sido el principal freno para la expansión de tecnologías, dispositivos, aplicaciones e infraestructuras. Las políticas de comunicación han sido escasamente previsoras y se revelan improvisadas y no preparadas a los nuevos modelos de televisión.

Palabras clave: televisión, políticas de comunicación, estructura del mercado audiovisual, industrias culturales, televisión online.

La crisis y las inesperadas consecuencias que ha tenido ha propiciado un cambio en las tendencias de convergencia de medios y de grupos mediáticos, al punto de que la dura realidad del mercado se ha impuesto por encima de otras opciones. Es posible que dispongamos de los mejores dispositivos para proporcionar una experiencia de visionado de contenidos audiovisuales como nunca lo había experimentado el espectador, o que virtualmente las pantallas de nuestro hogar sean terminales conectados con una amplia variedad de servicios y contenidos, pero habrán fracasado en su intento de convertirse en sistemas de referencia para el usuario si éste no dispone de medios económicos para permitírselos y si los propietarios de los medios no consiguen rentabilizar sus inversiones. La ineficacia de aquellos sistemas se producirá igualmente si los mismos operadores de contenidos no realizan la inversión necesaria para hacer llegar su producto, condicionados igualmente por teleoperadoras sin capacidad de inversión en infraestructuras que permitan

disponer de los anchos de banda necesarios para explotar las posibilidades que la tecnología ya permite.

Según Campos Freire (2013), las tendencias europeas de gestión del sector audiovisual, marcadas por la crisis económico y por los cambios tecnológicos de la convergencia digital, giran en torno a la reestructuración de la televisión pública, a la concentración de los operadores de servicios digitales de ondas hertzianas, de cable y satélite y a la nueva orientación de las políticas de apoyo al cine dentro del ámbito genérico de las industrias culturales y creativas.

El primer decenio del siglo XXI, apunta Campos Freire, fue expansionista para la industria audiovisual, la transición y continuidad a la segunda década está siendo de estancamiento y concentración: “Los cambios de tendencia están condicionados por la fragmentación tanto de la oferta como de la demanda, por las nuevas formas de consumo, por la alteración de los sistemas de financiación y por los nuevos modelos de negocio. Frente a esas dinámicas de endurecimiento de la competitividad en los mercados, las corporaciones adoptan sus correspondientes estrategias defensivas y las políticas públicas se ven arrastradas por ellas sin capacidad de respuesta alternativa”.

Las tendencias, sostiene Campos Freire (2013), apuntan al futuro del IPTV y al desplazamiento de las redes hertzianas terrestres, tradicionalmente garantes de la difusión universal y gratuita, hacia las comunicaciones telefónicas de movilidad (dividendo digital) en detrimento de la propia televisión.

De esta forma, las políticas de comunicación europeas y la introducción del Dividendo Digital evidencian el relieve del consumo de datos digitales por encima del de ondas hertzianas, quedando así la televisión hertziana desplazada con respecto al online inalámbrico. Aunque supone la tendencia más notable a nivel europeo, la adopción de medidas políticas que privilegian el 4G no considera las particularidades culturales del mercado español, en el cual la introducción del consumo de Internet es más pausado y en el que el consumo de televisión a través de ondas hertzianas es mayoritario, como líderes europeos en porcentaje de población que consume TDT. ¿Se está forzando a la población a hacer una transición hacia una verdadera televisión conectada o se adelantan las medidas políticas a una realidad que terminará por imponerse?

La televisión ha cambiado y procura adaptarse a los nuevos usos sociales de los medios, intentando no perder presencia entre la amplia oferta actual de productos culturales. Las amenazas a su hegemonía como medio referente son ya una realidad y no son “las orejas”, sino el propio lobo el que se ha dejado ver: la fragmentación de audiencias ha obligado a reconfigurar las alianzas entre grupos a fin de mantener su rentabilidad, amparados por la ley; el espectador ha hecho suya la televisión y se ha convertido en su propio programador a través del visionado de contenidos en el momento y lugar que desea (la llamada triple A: *Anyway, Anywhere, Anytime*), ayudado por dispositivos que facilitan sus intenciones; además, ha visto la entrada en escena de importantes y nuevos operadores procedentes del mundo de la informática, como Google (con sus dispositivos Chromecast, Google TV o el portal YouTube) o Apple (a través de su modelo de Web TV, Apple TV), que vieron la posibilidad de introducirse en el mercado audiovisual sirviéndose de su potencial económico y de la fuerza de sus marcas.

Según Marta Roel (2010, p. 27), la revolución digital ha traído consigo diversas innovaciones que han repercutido positivamente sobre el sector audiovisual en su conjunto, como la optimización del ancho banda y la apertura que permite la explosión de la oferta, el incremento en la calidad de imagen y sonido, o la interactividad, “pasando de este modo a ostentar un papel aún más destacado en el proceso comunicativo”.

La televisión intenta mantenerse como medio de referencia a la hora de ofrecer contenidos e información, buscando las ventajas de Internet como plaza pública en la que el usuario comparte sus ideas y convierte a la oferta televisiva en objeto de sus comunicaciones. Es así como los nuevos medios de conocimiento (instantáneos) de la recepción de una emisión de televisión se encuentran en su eco en redes sociales y en el seguimiento de *hashtags* en Twitter antes que en los resultados de audiencia entre aquellos espectadores con audímetro.

Un cambio determinante en la concepción de la televisión atañe a la idea de la distribución de contenidos. La televisión es global, en el sentido de que Internet ha eliminado el concepto de demarcación ligado al área de alcance de una emisora de televisión. Como en otros medios, las fronteras entre países no existen más allá de las barreras idiomáticas. Los espectadores españoles

siguen las series de televisión norteamericanas al ritmo de su emisión en Estados Unidos. Las series de televisión son probablemente el primer formato que ha sabido explotar mejor las posibilidades de Internet, pero no el único. La afición de la audiencia española por los *reality-shows* y los *talent-shows* europeos y norteamericanos convierte al espectador internauta también en audiencia de aquellos formatos.

Este hecho viene a ser una consecuencia del cambio en el modelo tecnológico de la televisión, dado que la distribución de la señal no vendrá por parte de una emisora a través de las ondas hertzianas, sino que el espectador accede a los contenidos a través de su conexión a Internet. El ancho de banda se convierte en el elemento determinante para explicar el nuevo paradigma de televisión conectada. Este cambio en el paradigma obliga a definir las políticas públicas en el sector de las comunicaciones, dado que la limitación del espectro electromagnético deja de ser un problema, al tiempo que pierde sentido la nacionalidad de las emisiones, con sus consecuencias en materia de derechos de autor y en las ventas de derechos de emisión en cada mercado nacional.

A pesar de encontrarnos en un momento en el que los contenidos audiovisuales se consumen a través de diferentes soportes o servicios, la televisión sigue teniendo una centralidad comunicativa para grandes sectores de la población en el mundo. Incluso el televisor será una plataforma para televisión, videojuegos, Internet, servicios de valor añadido, etc.

El contexto de recesión económica que vive Europa en general y España de forma particular desde 2008 ha beneficiado al crecimiento del consumo de televisión en abierto en España. A la vista de los datos ofrecidos por Kantar Media, se han alcanzado cotas históricas en consumo medio diario de televisión, al tiempo que –como señala la Encuesta General de Medios- la presencia de la televisión en los hogares españoles no ha perdido posiciones y sigue siendo el medio con mayor implantación. Otra cuestión sería su centralidad como eje del ocio y de la información a nivel doméstico. Crece – señala el informe de Busquets et al. (2012, p. 14)- la “tendencia de pensamiento que cuestiona la centralidad de la televisión en el ocio doméstico”, en base a encuestas según las que en los últimos diez años el ciudadano ha

incrementado su dependencia de la conexión a Internet por encima del consumo televisivo.

¿De dónde procede entonces el incremento del consumo diario de televisión y por qué, como decimos, la crisis económica explica dicho consumo? Consideremos que el número de desocupados en España en el mes de marzo de 2013 superaba los cinco millones. Esa masa de de desempleados es susceptible de convertirse en audiencia de televisión en momentos en los que en mejores tiempos se les suponía ocupados y no consumían televisión. Tengamos en cuenta que, a falta de recursos económicos que invertir en formas de ocio de pago, la televisión en abierto supone la alternativa más asequible.

En España, los hitos más recientes en políticas de comunicación audiovisual fueron: 1) el Plan Nacional de Transición a la TDT (2007), que adelantaba la instauración de la TDT y el apagón analógico; 2) la Ley 7/2009, de 3 de julio, de medidas urgentes en materia de telecomunicaciones en la que se avanzaba la liberalización en materia de comunicaciones para autorizar el aumento de participaciones en acciones cruzadas y reducir los límites de canales en propiedad, según apunta Ramón Zallo (2010); 3) la Ley 8/2009 de Financiación de RTVE de 28 de agosto de 2009, que elimina la presencia de publicidad en TVE a partir de 2010; y 4) la Ley General del Audiovisual de 2010.

La impresión de las políticas de comunicación de los últimos gobiernos es la de improvisación surgida a partir de las dificultades provocadas por el desajuste entre las intenciones con que se planificó la TDT y la realidad con que se han encontrado las empresas. La fragmentación de audiencias, en lugar de percibirse como un signo de la pluralidad del medio, se ha entendido como una amenaza a la hegemonía y a la rentabilidad de los grandes grupos de comunicación.

En cada una de las leyes aprobadas hay una falta de visión general del modelo de televisión al que se aspiraba en España. Las decisiones políticas han parecido primar posiciones ideológicas y premiar amistades mediáticas o reaccionar ante leyes aprobadas por gobiernos previos. Esta provisionalidad legislativa y el estatus transitorio de la propia TDT se harán evidentes en el futuro, cuando el consumo a través de televisión conectada y no mediante

ondas hertzianas forme parte de la rutina del espectador. La limitación del espectro electromagnético justificaba la necesidad de una administración del espectro a través de licencias de emisión. Desde el momento en que el espacio deje de ser un problema con la televisión online, la administración del espectro y sus licencias dejarán de tener sentido.

De nuevo, la ausencia de fronteras virtuales (la limitación de IP a determinados contenidos es salvable) quedará fuera de la acción de los gobiernos de cada Estado (a menos de que el FBI, como “policía del mundo”, cierre aquellos servidores que atenten contra sus intereses comerciales, como hizo con Megaupload) y las leyes parecerán parches a malas previsiones. Hasta ahora las últimas leyes aprobadas en España facilitan a los grupos privados de comunicación el tránsito por la crisis económica permitiendo las grandes concentraciones de medios, aunque ponen en duda el sentido de la pluralidad deseable en toda democracia y dejan el uso de las ondas al servicio de criterios puramente de mercado.

Con respecto a la TDT, Zallo (2010) sostiene que la excesiva preocupación por la antenización, las fechas y el parque de receptores o adaptadores se hizo a costa de las potencialidades de interactividad y de la oferta y demanda de servicios avanzados, lo que condenó a la TDT a ser solo un sistema ampliado del modelo anterior. De ello se deriva que de los habituales cuatro canales por operador, tres se subordinan al programa generalista, con un exceso de redifusiones y nueva producción limitada, por lo que hay una jerarquía de programaciones con la intención de sumar audiencias fragmentadas con los canales “menos importantes”.

Tal y como se ha regulado y desarrollado la TDT no pasa de ser solo una TV ampliada en la que hay más proliferación de canales que de contenidos. Los grandes beneficiados en la distribución realizada por el Gobierno fueron los operadores privados de ámbito estatal, los tres históricos (Antena 3, Telecinco y Cuatro/Sogecable), más tres nuevos (La Sexta, Net y Veo). Todo ello generó un mapa privado de difícil rentabilidad a corto plazo y que, sumado a la crisis y al desplazamiento de la preferencia del público por el consumo a través de Internet –como veremos en los apartados que siguen– llevó a una situación insostenible y provocó la concentración de canales. De aquí resultaron tres grandes grupos dominantes: la televisión pública estatal,

Tele 5/Sogecable (Mediaset España), y Antena 3/La Sexta (Atresmedia). La fusión anunciada el 14 de diciembre de 2011 por el grupo Antena 3 y La Sexta es la segunda de dos grandes grupos privados en España, después de la protagonizada en diciembre de 2009 entre Telecinco y Cuatro, y evidencia que fue la Ley de Medidas Urgentes en Materia de Telecomunicaciones que el Gobierno aprobó hace dos años la que abrió la puerta a estas concentraciones empresariales.

La consecuencia de la apertura a la liberalización (controlada) de la televisión en España ha sido la formación de dos grandes grupos de televisión privada que compiten entre sí, relegada la televisión pública nacional a una posición cada vez más secundaria: la formación del grupo Mediaset España tras la compra por parte de Telecinco de las frecuencias de Sogecuatro (representadas en su canal líder, Cuatro), forzó a Antena 3 a adquirir el paquete de canales de Mediapro (La Sexta).

El entramado televisivo de Atresmedia, en el que cada canal pretendía mantener su personalidad, sumaba ocho canales: cuatro de Antena 3 (Antena 3, Neox, Nova y Nitro) y cuatro de La Sexta (La Sexta 1, Explora, La Sexta 3, Gol TV). En conjunto, el número de canales que suman las dos cadenas era similar al que poseía Mediaset España (Telecinco, Cuatro, Factoría de Ficción, La Siete, Boing, Energy, La nueve y Divinity).

El mapa de los grandes grupos televisivos se completaba con la oferta de la Corporación RTVE (La 1, La 2, Clan, Teledporte y 24 Horas), la de Vocento (Disney Channel, además de los canales desaparecidos Intereconomía, Paramount, y MTV), y la de Unidad Editorial (Marca TV, 13 TV y Discovery Max). Sin formar grupo, a la oferta televisiva se sumaban 23 canales autonómicos, que en conjunto suman una cuota media de pantalla del 10,2 por ciento.

La sentencia del Tribunal Supremo que obligó a anular las frecuencias que fueron adjudicadas por el Ejecutivo de Zapatero, sin que mediara un concurso público, a los operadores que ya estaban emitiendo. El recorte afectó a los cuatro grupos de ámbito nacional: Atresmedia, Mediaset, Net TV (Vocento) y Veo TV (Unidad Editorial).

El Tribunal Supremo dio de plazo hasta el 6 mayo de 2014 para que los operadores privados de ámbito nacional cierran nueve canales de televisión.

Advierte el Supremo en una resolución que superado este plazo sin que se haya procedido al apagado de estos canales, adoptará las medidas que marca la ley. Es decir, impondrá sanciones económicas por no cumplir un requerimiento judicial. Las competencias recaen sobre el Ministerio de Industria. La incertidumbre llegó a tal punto que varias compañías multinacionales decidieron abandonar la TDT, como MTV o AXN (Sony).

Para el Supremo, Atresmedia, tras absorber La Sexta, disponía de cinco canales (los tres de Antena 3 y los dos de La Sexta), Mediaset (tras la fusión de Gestevisión Telecinco y Cuatro) disponía de seis canales (los tres de Gestevisión Telecinco y los tres de Sogecable-Cuatro), Veo TV disponía de dos canales y Net TV de otros dos. En consecuencia, al atribuir dos múltiplex digitales a Atresmedia, otros dos a Mediaset, otro a Veo TV y otro a Net TV, todos ellos con capacidad para cuatro canales cada uno, se atribuían nueve canales adicionales: tres a Atresmedia, dos a Mediaset, dos a Veo TV y otros dos a Net TV.

Según el informe de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones, Atresmedia dispone de dos licencias con cuatro canales cada una, frente a los cinco canales que resultan de títulos anteriores al acuerdo del Consejo; Mediaset Telecinco tendría dos licencias, con cuatro canales cada una, frente a los seis que resultaban de títulos anteriores; finalmente, Veo TV y Net TV tendrían una licencia con cuatro canales cada una, frente a los dos canales anteriores.

El conjunto de cadenas temáticas de la TDT llegó a sumar en 2012 un 28,5% de la cuota de pantalla, número superior a los años anteriores y que afianza la idea del incremento de la fragmentación de las audiencias. La pérdida de seguimiento de los canales principales llevó a los grupos de comunicación a contabilizar su audiencia en el número total de canales del grupo, índice que utilizan para negociar la venta de publicidad en varios canales simultáneos. Es así como, con respecto a 2012, Mediaset España se proclama líder desde el momento en que suma los espectadores de sus respectivos canales, pese a que Telecinco alcanzó un share medio anual del 13,9%. Le sigue el grupo Antena 3/La Sexta (25,8%), aunque Antena 3 conforma sólo el 12,5% del total; y el grupo de RTVE, con un 18,9% (dentro del cual La 1 alcanza al 12,2%). La fragmentación de audiencias es un hecho.

El cierre de canales de TDT en mayo de 2014 no cambió excesivamente el reparto de audiencias por grupos mediáticos. En marzo de 2014, los grupos se repartían así las audiencias: Atresmedia (30,2%), Mediaset España (30,1%), CRTVE (16,2%), Unidad Editorial (3,1%) y Grupo Vocento (2,9%). En abril, el reparto era similar: Atresmedia (29,4%), Mediaset España (29,2%), CRTVE (17,5%), Unidad Editorial (3,1%) y Grupo Vocento (2,9%). En mayo, en el que se interrumpen las emisiones de los canales temáticos, los grupos mantienen una dinámica similar, aunque Mediaset avanza posiciones (consideramos que perdió dos canales de poca audiencia, en lugar de los tres de Atresmedia): Mediaset España (30,8%), Atresmedia (27,3%), CRTVE (17,1%), Unidad Editorial (3,3%) y Grupo Vocento (3,6%). En junio de 2014, ya con la nueva situación establecida, Mediaset mantenía el primer lugar, ayudado por la posesión de derechos de emisión del Mundial de Fútbol, que rompe la dinámica de audiencias habitual. La audiencia es la siguiente: Mediaset España (33%), Atresmedia (25,9%), CRTVE (16,2%), Unidad Editorial (3,7%) y Grupo Vocento (4,1%). Podemos concluir, aun a falta de hacer un seguimiento con la nueva oferta de canales consolidada, que los porcentajes de reparto de audiencias entre grupos mediáticos apenas ha acusado el cierre de los canales temáticos y que, en todo caso, Atresmedia ha podido resultar el grupo más perjudicado.

La improvisación en las políticas y en las estrategias de posicionamiento de los diferentes grupos mediáticos llevó a la puesta en marcha de canales “menores” en TDT buscando targets específicos sin una garantía de solidez ni permanencia. El “tráfico de licencias” ha llevado a que determinados canales muten sus programaciones e identidad en función del cambio de administradores de aquellos o de su posible franquiciado. Frente a la estabilidad de las marcas de los canales mayores, consolidados en el imaginario colectivo y apuesta principal de los grupos, esta masa de canales menores parece seguir una estrategia de prueba-error y experimentar mientras encuentra resultados satisfactorios. La amplitud de la oferta no lleva al espectador al consumo de todos los canales, sino sólo de aquellos con los que se siente más identificado o más gratificado.

En cuanto a la oferta global de televisión que tienen los españoles, podemos decir que, a pesar de que hay una oferta insostenible, con más de 1.300 canales (la mayoría locales), no hay problemas de demanda y el

consumo de minutos por día como media sigue creciendo. Sí existe una fuga juvenil –ven series y películas por Internet- y decrece el número de espectadores pero aumenta el consumo de aquellos que sí son televidentes.

Los ingresos publicitarios no han respondido a la sobreoferta y han reducido su inversión en modelos publicitarios convencionales para dirigirse hacia los no convencionales. Para este hundimiento la solución no es aumentar la difusión o el precio de los canales porque las economías domésticas también atraviesan una situación difícil. La excepción en claves de rentabilidad en 2010 fue la televisión, debido a la exclusión de RTVE del mercado publicitario, lo que ha hecho que los ingresos de las cadenas privadas por publicidad suban, aunque parte de ese ascenso también se ha debido al aumento de las tarifas.

El llamado Dividendo Digital establece a partir del 1 de enero de 2015 la reserva de las frecuencias entre 794 y 862 MHz, los canales 61 a 69, para otros servicios de comunicaciones. Esto supone trasladar la mayoría de las emisiones de TDT actuales, reajustando toda la red de emisores y obligando a los usuarios a modificar nuevamente la configuración de sus antenas.

La revisión de la situación de la industria televisiva en España nos lleva a la idea de que el desarrollo de los medios queda subordinado a la coyuntura económica que viven los propios medios y los ciudadanos. Incluso la evolución tecnológica, aun ofreciendo un producto o un servicio ventajoso para el ciudadano, queda diezmada si éste no dispone de los recursos para acceder a ellos, y ese es el caso del retraso que la industria televisiva lleva en España, al tiempo que explica un renacer de la televisión convencional en cuanto a consumo.

El condicionante económico hace calibrar las predicciones acerca del futuro de la televisión, especialmente en España. El espectador (o usuario) no está dispuesto a financiar la revolución en el acceso a los contenidos y servicios que la televisión conectada puede permitirle, ni accede con facilidad a la presión creada por la industria para la renovación de sus dispositivos o modos de acceso a la banda ancha. Consciente de la obsolescencia (programada o no) de los medios tecnológicos después de conocer diferentes tipos y formatos de pantallas de televisión, reproductores de vídeo o dispositivos móviles, en un momento de recesión económica parece desconfiar de la oferta tecnológica y de comunicación en general, consciente ya de que a

los medios, tecnologías, dispositivos, interfaces o sistemas operativos actuales les seguirán otros más avanzados el próximo año.

Aunque las cadenas de televisión generalistas están presentes también en la televisión conectada, no son la principal locomotora de las mismas ni parecen interesadas en promocionar sus contenidos de acceso *online* a través de una Smart TV. Conscientes de que la oferta *online* multiplica el número de rivales y fragmenta aún más las audiencias, apuesta por afianzar aquella oferta que le beneficia de modo más inmediato a través del alcance a amplias audiencias y, con ello, mejores condiciones de contratación de publicidad. Podría preguntarnos, y es una cuestión que dejamos para una posterior investigación, si las cadenas de televisión *broadcast* se resisten al cambio fortaleciendo sus puntos fuertes, o si bien han decidido liderar la transición a un modelo plenamente digital, con todas las ventajas que la TDT no llevó a los hogares españoles.

Las teleoperadoras y los gobiernos tampoco se encuentran en un buen momento para invertir en nuevas infraestructuras que permitieran un ancho de banda apto para la transmisión de contenidos de vídeo *online* en calidad HD de visionado inmediato. Esta situación es radicalmente diferente en Estados Unidos y Japón, donde las infraestructuras son mejores y, al menos potencialmente, el espectador podría tener acceso a unos servicios avanzados en televisión -aunque, como ya señalamos, no parecen tan interesados en la televisión conectada como pudiera parecer.

Hemos apuntado cómo la televisión en España se encuentra en un momento delicado: por una parte, los niveles de audiencia están alcanzando hitos históricos en cuanto a consumo, pero la inversión publicitaria en televisión se ha reducido de una forma contundente en los últimos años, siendo como es la principal vía de financiación de las televisiones privadas en abierto. La crisis del consumo también afecta a las empresas y una de sus primeras consecuencias es la reducción de la inversión en publicidad. Además, la publicidad en televisión no tiene el mismo alcance que antes, aunque siga siendo el medio más masivo, desde el momento en que el *share* medio de cada cadena se ha reducido notablemente. Esto ha llevado a los dos grupos de televisión privada a la oferta de la venta de publicidad en bloque para el conjunto de sus canales, con diferentes condiciones y particularidades.

Conviene recordar, con todo, que las audiencias de la televisión generalista no volverán a ser lo que fueron, con lo cual hay que asumir las consecuencias de la fragmentación de la audiencia y buscar nuevos criterios que midan la eficacia de la publicidad en televisión, para recuperar la confianza de las empresas en la inversión publicitaria en el medio, u ofrecerle alternativas que permitan la financiación de los grupos de comunicación.

Podríamos entender el momento actual como el de transición entre diferentes modelos de televisión. La crisis ha parecido potenciar el consumo de un modelo de televisión que se estimaba en creciente desuso, pero también hemos de advertir que esta situación no será permanente y que habrá que imaginar que, de superarse en algún momento la recesión, el modelo futuro de televisión pasa por la televisión conectada. Consideramos que la "tregua" actual debería permitir a la televisión *broadcast* avanzar hacia modelos de negocio de futuro para asegurar su mantenimiento como marcas de referencia en la industria televisiva. Como proveedor de contenidos, no debe tampoco descuidar la calidad de su producto, con independencia de su vía de distribución, dado que el interés de su oferta será el criterio que tomará como referencia el espectador a la hora de consumir unos contenidos u otros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

-AIMC (2012a), *Navegantes en la red. Encuestas AIMC a usuarios de Internet*. Disponible en Internet el 5/9/2014: <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>

-AIMC (2012b), *Audiencia de Internet en el EGM. Abril–Mayo 2012*. Disponible en Internet el 5/9/2014: http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=2143&cle=3c914aaadbab92082a1ea38704d04ab0f3635294&file=pdf%2Finternet212.pdf

-ANUNCIOS, "Pendiente de conexión. TV e Internet, nuevos modos de convivencia", *Anuncios*, febrero 2012. Disponible en Internet el 5/9/2014: <http://www.puntodefuga.es/blog/wp-content/uploads/2012/02/Art%C3%ADculo-de-Mauro.-TV-e-Internet-nuevos-modos-de-convivencia.pdf>

-BARLOVENTO COMUNICACIÓN, *Análisis televisivo 2012*. Disponible en Internet el 5/9/2014:

<http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/ANALISIS%20TELEVISIVO%202012%20ao%20completo.pdf>

-BUSQUETS, Javier, ALARCÓN, Ginés, ÁLVAREZ DE LARA, José María y BÁTIZ, Agustín, *El futuro de los medios audiovisuales en España*. Esade, Universidad Ramón Llull, 2012. Disponible en Internet el 5/1/2014: http://itemsweb.esade.edu/wi/Prensa/Informe_final_septiembre_2012_El_futuro_de_la_TV.pdf

-CAMPOS FREIRE, F. (2013): "El futuro de la TV europea es híbrido, convergente y cada vez menos público". En *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 68. Disponible en Internet el 5/9/2014: http://www.revistalatinacs.org/068/paper/970_Santiago/04_Campos.html

-COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES, *Memoria anual de actividades 2011. Informe económico sectorial. Servicios audiovisuales*. Disponible el 5/9/2014: <http://informecmt.cmt.es/informe-economico-sectorial/servicios-audiovisuales>

-INFOADEX, *Informe Infoadex de la inversión publicitaria en España 2012*. Disponible en Internet el 5/9/2014: http://www.infoadex.es/Resumen_Estudio_Inversiones_InfoAdex_2012.pdf

-LOREY, Tina M., SHRU, L.J. y McCARTY, John A., "The Future of Television Advertising", en KIMMEL, Allan J.(ed.), *Marketing Communication: New Approaches, Technologies and Styles*, Oxford University Press, London, 2005

-MARKET WATCH, "Smart TV usage grows by nearly 25% in 2012", *The Wall Street Journal*, 3 de enero de 2013. Disponible en Internet el 5/9/2014: http://articles.marketwatch.com/2013-01-03/industries/36123357_1_pay-tv-subscriptions-hulu-online-video

-RECUENCO, Javier G., "Televisión personalizada", *Televisión*, 28 Seminario Aedemo, febrero de 2012. Disponible en Internet el 5/9/2014: <http://www.slideshare.net/jrecuenco/television-personalizada-seminario-aedemo-2012>

-ROCA SALES, Meritxell, "The Future of Televisión: from the boob tube to YouTube", *American Communication Journal*, nº 1, vol. 11, 2009. Disponible en Internet el 5/9/2014: <http://acjournal.org/journal/2009/Spring/Articles/110102%20The%20Future%20of%20Television.pdf>

- ROEL, Marta, “Desafíos de la televisión ante la consolidación del ecosistema digital”, *Ámbitos*, nº 19, 2010. Disponible en Internet el 5/9/2014: <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos19/02roel.pdf>
- SÁNCHEZ MARTÍNEZ, María y BARCELÓ UGARTE, Teresa, “Televisión conectada o de cómo los espectadores se convierten en usuarios: Perspectivas para la interactividad en la industria audiovisual”, en *Actas del III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, Universidad de La Laguna, diciembre 2011
- THE COCTAIL ANALYSIS, *Televidente 2.0 2011*. Disponible en Internet el 5/1/2014: <http://tcanalysis.com/blog/posts/televidente-20-2011-tablets-television-conectada-y-redes-sociales-enriquecen-el-escenario-de-consumo-de-television>
- ZALLO, Ramón. “La política de Comunicación Audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal”, *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 65, 2010. Disponible en Internet el 5/9/2014: http://www.revistalatinacs.org/10/art/880_UPV/02_Zallo.html
- ZALLO, Ramón, “Políticas de comunicación audiovisual en (y para después de) la crisis económica en España”, en CAMPOS FREIRE, Francisco (coordinador): *El nuevo escenario mediático*. Zamora, Comunicación Social, 2011.