

# La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma<sup>1</sup>

*The radio in search of its audience: towards a diversified and multiplatform listening*

*Orádio em busca da sua audiência: rumo a uma escuta diversificada e multiplataforma*

DOI: 10.1590/1809-5844201737

## **María del Pilar Martínez-Costa**

(Universidad de Navarra, Facultad de Comunicación, Departamento de Proyectos Periodísticos. Pamplona, España)

## **Nair Prata**

(Universidade Federal de Ouro Preto, Departamento de Ciências Sociais, Jornalismo e Serviço Social, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Ouro Preto – MG, Brasil)

## **Resumen**

La radio es un medio condicionado por los cambios tecnológicos. Desde sus orígenes ha sido también un espacio de comunicación pública que fomenta la complicidad, proximidad e interacción personal con la audiencia, que se amplifica ahora con las posibilidades que ofrece el entorno digital. Este trabajo describe una recopilación de iniciativas radiofónicas que muestran el esfuerzo permanente de la radio por buscar a la audiencia en los viejos y en los nuevos escenarios de comunicación. El objetivo de dicha descripción es caracterizar el nuevo modelo de escucha y de consumo de la radio.

**Palabras clave:** Radio. Audiencia. Experimentaciones. Escucha. Nuevos modelos.

## **Abstract**

Radio is a mass medium conditioned by technological changes. From its beginnings, it has also been a public communication space that fosters complicity, closeness and personal interaction with its audience, which is now amplified with the possibilities offered by the digital environment. This paper describes a selection of radio initiatives that show the permanent effort of the radio to seek the audience in the old and new communication scenarios. The purpose of this description is to characterize the new radio listening and consumption model.

**Keywords:** Radio. Audience. Experiments. Listening. New models.

---

1 Versión revisada y ampliada del artículo presentado en portugués en XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Este trabajo, producido originalmente en español, es parte de la investigación postdoctoral desarrollada por Nair Prata en la Universidad de Navarra, Pamplona (España), en 2016, titulada “Radiomorfosis: nuevos modelos de negocio de la radio en Internet”, con la tutoría de María del Pilar Martínez-Costa.

## Resumo

O rádio é um meio condicionado pelas mudanças tecnológicas. Desde as suas origens, tem sido também um espaço de comunicação pública que fomenta a complicitade, proximidade e interação pessoal com a sua audiência, que se amplifica agora com as possibilidades oferecidas pelo ambiente digital. Este trabalho descreve uma seleção de iniciativas radiofônicas que mostram o esforço permanente do rádio por buscar a audiência nos velhos e novos cenários de comunicação. O objetivo desta descrição é caracterizar o novo modelo de escuta e de consumo do rádio.

**Palavras-chave:** Rádio. Audiência. Experimentações. Escuta. Novos modelos.

## Introducción

La radio es un medio que nunca se ha mantenido al margen de los cambios tecnológicos. La evolución de las formas de producción, distribución y recepción se ha proyectado en la configuración de los contenidos y de las formas de interacción con la audiencia desde los orígenes centenarios del medio.

Con la irrupción de la tecnología digital y la extensión de la red de *Internet* a comienzo de los años 90, la radio se vio obligada nuevamente a redefinir sus procesos, incluido el modelo de escucha. Como señala Orihuela “los medios cambian cuando cambia la cultura de la audiencia, y aunque el cambio esté inducido por la tecnología, su naturaleza es más profunda: tiene que ver con los nuevos modos en los se produce, se distribuye y se consume la información” (2015, p.22).

En este ejercicio de reinención, la radio ha aprendido que las audiencias cambian de forma muy rápida y que, por esto, sus esfuerzos de innovación deben estar encaminados a mejorar la experiencia de los públicos que se constituyen en comunidades de relaciones en el entorno digital (GARCÍA AVILÉS; MARTÍNEZ-COSTA; SÁDABA, 2016, p.268).

La radio juega con ventaja en este nuevo escenario, ya que sigue siendo un espacio privilegiado de complicitade, de proximidad y de interacción personal con su audiencia. Antes, se subrayaba que la clave o llave del éxito de la radio estaba en las apuestas por los contenidos, pero ahora esta clave cambia y apuesta por la búsqueda de la audiencia en los escenarios físicos y virtuales en los que se encuentra. Llegar a las audiencias, hablar con ellas, establecer un diálogo, estrechar la complicitade es el camino buscado y encontrado por la radio que, sin abandonar su diseño tradicional, trabaja por extenderse a nuevas fórmulas de conversación.

En este contexto, este trabajo presenta una recopilación de productos y/o servicios sonoros que muestran este esfuerzo permanente de la radio por buscar a la audiencia en los viejos y en los nuevos escenarios y plataformas de comunicación. El objetivo de dicha descripción es caracterizar el nuevo modelo de escucha y de consumo de la radio.

La descripción se presenta en ocho tópicos: 1. Apuestas por soportes alternativos y no convencionales (La radio para leer; La radio para andar; La radio para llevar); 2. Contenidos transmedia; 3. Visualización de la información; 4. Iniciativas sociales; 5. Nuevas plataformas

sociales de emisión; 6. *Brand* radio; 7. Reconfiguración de los contenidos a través de nuevos negocios (Diversificación de productos en el negocio radiofónico; La apertura a otros negocios no relacionadas con la radio); 8. Expansión y explosión del *podcast*.

Para esto, se utiliza una metodología cualitativa, del tipo descriptiva. Se tomaron muestras intencionadamente, según su intensidad, es decir, “los componentes de la muestra pasan a ser seleccionados deliberadamente conforme las características necesarias para la observación, la percepción y el análisis de las motivaciones principales de la investigación” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p.67 – Nuestra traducción).

Al final y como conclusión, se propone un cuadro, que compara de manera sintética las características del modelo tradicional y del modelo convergente y digital de comunicación radiofónica. Así, se da lugar a un nuevo modelo de escucha y consumo radiofónico que combina estratégicamente las características de los entornos de comunicación tradicional y digital para dar respuesta a los diferentes tipos de escucha de la actualidad.

## **Apuestas por soportes alternativos y no convencionales**

La radio para ser escuchada a través de un equipo tradicional no es siempre la solución encontrada cuando se desea dialogar con las audiencias, allí donde ellas se encuentran. Hay varios ejemplos, incluso poco convencionales, que lo confirman. El nuevo escenario digital de la comunicación impulsa una mayor interactividad con los oyentes, promoviendo un cambio en el modelo radiofónico del que habla Cebrián Herreros (2007).

## **La radio para leer**

Uno de los primeros experimentos de radio por *Internet* en Brasil se llevó a cabo en el estado de Ceará, con *Rádio Rui* – Rádio Uirapuru de Itapipoca – conocida como la radio “muda” de *Internet*, porque no tenía sonido, solo texto. Entre 1992 y 1993, investigadores brasileños utilizaron una lista de texto en la *web* para desarrollar una serie de mensajes, emulando el guión de un programa de una emisora. El creador de la peculiar “estación” fue el investigador y profesor de Ingeniería Eléctrica Antonio Mauro Barbosa de Oliveira, aunque sin la posibilidad de transmisión de audio, ya que la red aún no tenía las herramientas multimedia necesarias. El *slogan* de la estación era “*Rádio Uirapuru de Itapipoca, The New Lider of the World*” (BUFARAH, 2005). Esta experiencia, breve en el tiempo pero pionera, anticipó algunas ideas que algún tiempo después fueron utilizadas en *Internet*.

Los mensajes comenzaron a ser enviados cada viernes, por la tarde, entre enero de 1992 y enero de 1993. Fueran 55 emisiones y a cada nuevo programa escrito se lograban más seguidores. Aunque no fuese profesional o investigador en Comunicación, Antonio Mauro creó personajes/presentadores para facilitar la identificación de los usuarios/lectores con el programa. En la apertura de uno de los “programas” de la emisora, el “locutor” señaló: “la *Rádio Rui* es la única radio que no habla...pero es escuchada”.

### Figura 1 – Parte de la programación de *Rádio Rui*

**ATENÇÃO, 5,4,3,2... NO AR !**

ALÔ GALERA JOVEM, pessoal da melhor idade (engana que eu gosto) e a turma endividada no cartão (agora peguei pesado com ou ouvintes da Aldeota).

NO AR a sua, a minha, a deles... a RUI, a única rádio que não fala... mas é ouvida!

Vamos arrebentar logo a boca do balão com o pedido da Raquel Barros, a super diretora da TV UNIÃO, a TV da juventude que deu SHOW de BOLA na transmissão de Brasil X Argentina, inauguração do PV. A mulher é louca por música baiana. Solta ai um AÊ, AÊ, AÊ, ...mas sem presssssssssssssa !

Fuente: <https://amaurooliveira.wordpress.com>.

### La radio para andar

La brasileña *Rádio Pedal* – “Información en Movimiento” se estableció en junio de 2011, en la ciudad de Belo Horizonte, estado de Minas Gerais. Se trata de un vehículo de tres ruedas equipado con un altavoz instalado en la parte posterior. En esta estructura se transmiten los mensajes grabados en el estudio por los estudiantes de la *Escola Municipal Hugo Pinheiro Soares*. *Rádio Pedal* camina por las calles del barrio Concordia emitiendo músicas, contando las noticias de la escuela y de la comunidad, con el acompañamiento de los estudiantes y residentes del lugar. Durante los intervalos de las clases, también se emite la radio. La escuela desarrolla también el proyecto Taller Radioescuela, con estructura de producción básica: una mesa con cuatro canales, ordenador, amplificador, tres micrófonos, cinco grabadoras portátiles; que se completa con ocho altavoces distribuidos por toda la escuela para las transmisiones previstas (LEMOS, 2015).

### Figura 2 – *Rádio Pedal*



Fuente: Lemos (2015).

## La radio para llevar

Con el slogan “Una mula, una carreta, un emisor de FM, micrófonos y mucho camino por delante”, *Larreadio* arrancó en 2013, en una expedición que se sucedió de mayo a junio en el sur de España. Se trataba de una radio itinerante que recorría las sierras andaluzas en una mula para contar las historias del pueblo. Alejandro Pérez, natural en la provincia de Jaén, estudió Periodismo y Económicas en Madrid y decidió hacer una serie de programas y reportajes con personas que no tenían acceso a los medios.

En dichos viajes, Alejandro se quedaba en cada pueblo durante dos o tres días, identificaba a las personas para entrevistar y elaborar sus reportajes. Más tarde montaba su equipo técnico – el estudio portátil, la emisora, la antena etc. – y con un megáfono recorría el pueblo anunciando a qué hora comenzaba el programa y en qué frecuencia, puesto que en cada pueblo era diferente. Los programas se emitían en directo en cada localidad, con un emisor de 6w y una antena de dipolo. En la actualidad el material producido está disponible en la *web*. Un año después planificó un viaje más ambicioso también por Andalucía, desde Jaén a Cádiz, junto con el cineasta andaluz José Manuel Alguacil, que documentó la aventura del periodista. Para esto, propusieron una financiación colectiva a través de la plataforma de *crowdfunding* *Goteo* y recaudaron 5.500€, más de lo inicialmente planificado.

Figura 3 – Homepage de la *Larreadio*



Fuente: <http://larreadio.com>.

## Contenidos transmedia

El término transmedia puede ser entendido como una técnica narrativa que consiste en contar una historia a través de múltiples plataformas y formatos, utilizando los recursos propios de cada medio para desarrollar y expandir la historia e incluyendo la participación y contribución de los usuarios (MARTÍNEZ-COSTA, 2015). Vicente, Rojas y Vicente

(2015-2016, p.13) subrayan que las convergencias narrativas son la renovación de los contenidos radiofónicos.

Un ejemplo es la popular telenovela de *TV Globo* “Êta mundo bom!”, cuya historia transcurre en los años 40-50, años dorados de la radio. Como parte de la historia televisiva, los personajes escuchaban una radionovela llamada “*Herança de ódio*”. Como estrategia transmedia, *TV Globo* decidió producir y emitir la radionovela también al público real, a través de *Rádio Globo*. Desde entonces, y tres veces a la semana, la población brasileña siguió en la radio las tramas de *Herança de Ódio* que tanto fascinaban a los personajes de *Êta mundo bom!* La radionovela también estaba disponible, en audio y video, en la página *web* del grupo. Hay que destacar que cada una de las tres plataformas (TV, radio e *Internet*) utilizaba un modelo de comercialización diferente.

**Figura 4** – Página de divulgación de la radionovela *Herança de Ódio*



Fuente: <http://gshow.globo.com/webseries/radionovela-heranca-de-odio/playlists/0/radionovela-heranca-de-odio.html>.

Otro ejemplo similar de ficción televisiva que se transforma en producto sonoro es el programa de radio *online Morning Glory*, que nace en España, en la temporada 2013, como una *spin-off* o programa derivado de la serie televisiva *Ciega a Citas*, emitida en *Cuatro*. Su protagonista trabaja en una emisora de radio y se ocupa de un consultorio sentimental. Éste es detonante para la versión radiofónica de un programa diario de una hora de duración que se construye como un magacín independiente, con sus propios contenidos y profesionales. Lleva dos temporadas en la *web* y, aunque sus contenidos son una ventana promocional de los contenidos de ficción del grupo Mediaset, es una experiencia transmedia que da resultados, se viraliza en las redes sociales y aspira a competir con los *morning shows* de las emisoras especializadas.

Figura 5 – *Morning Glory* en Cuatro

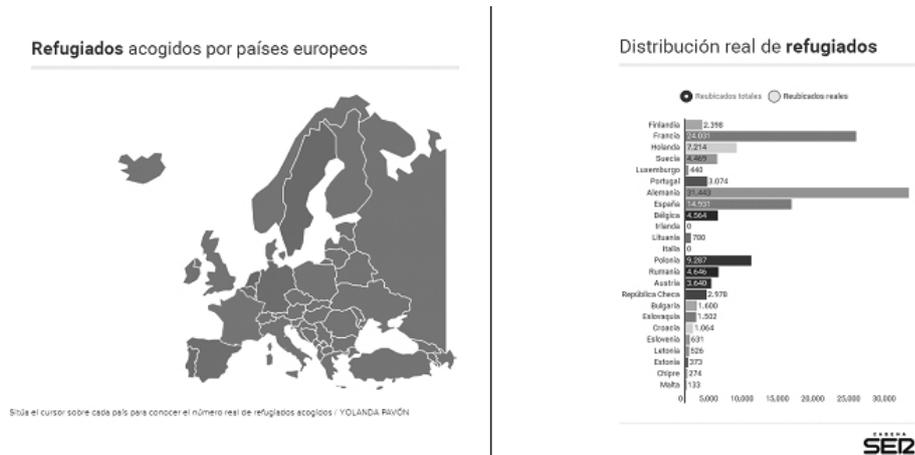


Fuente: [http://www.cuatro.com/ciegaacitas/Morning-Glory-programa-ficticio-hecho\\_0\\_1758225537.html](http://www.cuatro.com/ciegaacitas/Morning-Glory-programa-ficticio-hecho_0_1758225537.html).

## Visualización de la información

La radio hace esfuerzos también por utilizar el lenguaje de otros soportes y ofrecer contenidos añadidos para las nuevas audiencias en las nuevas plataformas. Por ejemplo, con el uso complementario de datos que, como señala Jarvis, son “una nueva y crucial oportunidad para los medios informativos”, que encuentran en ellos la oportunidad de recabar, analizar y presentar el contexto de la información de actualidad (2015, p.80-81). Por ejemplo, con motivo de la crisis de refugiados en Europa, el programa español *Hora 14* de la *Cadena SER* ofreció una cobertura en datos al cumplirse cinco meses de los acuerdos firmados por la Unión Europea para atender esta situación. Lo que la antena solo podía exponer de manera sintética y muy simplificada, los gráficos y mapas interactivos completaron la información con desarrollos originales. En otras oportunidades, los gráficos y tablas resultantes también se acompañan de recopilación de sonidos de los archivos de los que disponen las emisoras.

**Figura 6 – Programa *Hora 14***



Fuente: [http://cadenaser.com/programa/hora\\_14](http://cadenaser.com/programa/hora_14).

Otro ejemplo, se ofrece en una de las más mayores redes de radio brasileñas, la *Rede Jovem Pan* que ahora experimenta en el campo visual. La emisora emite el programa informativo *Jornal da Manhã*, de lunes a sábados, de 5 horas hasta las 10 de la mañana y la innovación consiste en añadir contenido visual a las noticias que se relatan en el programa radiofónico. El formato de las noticias se mantiene, pero el oyente puede acceder a las imágenes a través de dispositivos móviles, tabletas, ordenadores etc. La emisora trabaja con el concepto “radio con imagen” e planea añadir también vídeos e interacción visual con las audiencias. Además del *Jornal da Manhã*, la radio proyecta llevar las imágenes a todos los productos de la programación. Con este fin, la estructura física de la emisora fue modificada y el estudio de periodismo ganó un área exclusivamente para la producción de los vídeos.

**Figura 7 – Nuevo estudio de *Rádio Jovem Pan***

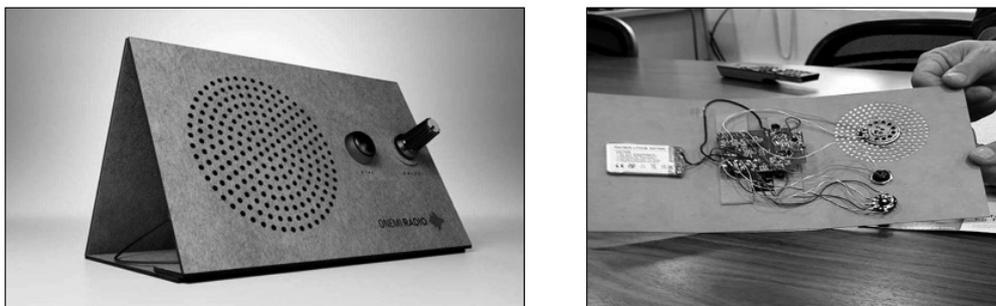


Fuente: <http://tudoradio.com/noticias/ver/14620-exclusivo-apos-reformas-nos-estudios-fm-e-news-jovem-pan-modifica-estrutura-para-videos-on-line>.

## Iniciativas sociales

La radio sigue estando presente en las situaciones de emergencia poniendo en relación a las comunidades afectadas. La prestación de servicios con el objetivo de apoyar a las poblaciones en su vida cotidiana es una de las vocaciones de la radio (ZUCULOTO, 2012). En Chile, por ejemplo, país que concentra el 30% de la energía sísmica mundial, la radio tiene un papel fundamental cuando otros medios de comunicación no pueden llegar a la población. Así, la Oficina Nacional de Emergencia de Chile (ONEMI) fabricó un receptor de radio solar que forma parte del kit de emergencia de las familias chilenas. El receptor de radio recibe transmisiones de FM y es un cartón que puede ser doblado y almacenado, de fácil distribución entre la población y con energía garantizada por el papel solar con el que está fabricado.

**Figura 8** – Radio de cartón para emergencias en Chile



Fuente: <https://lagalenadelsur.wordpress.com/2016/05/20/la-increible-radio-de-carton-para-emergencias-disenada-por-onemi-chile>.

## Nuevas plataformas sociales de emisión

Además del tradicional equipo de escucha radiofónica y las emisiones a partir de *Internet* y las aplicaciones en *smartphones*, la radio encuentra ahora nuevas plataformas de transmisión en espacios originalmente pensados para la comunicación interpersonal o para las redes sociales. Como señala Peñafiel-Saiz (2002, p.30) hay cambios más trascendentes en el ámbito de las tecnologías, como “la extraordinaria mutación de los lenguajes”.

En Brasil el reportero Marcos Wor creó una radio que sólo existe en un grupo en *WhatsApp*, la *Rádio Voice*. A medida que cada participante del grupo solicita la ejecución de una canción, Marcos habla sobre la solicitud y envía la música a todos. Así los “oyentes” descargan y escuchan la música. Para advertir que el programa se iniciará, el locutor cambia el estado del grupo de radio en “el aire”, y cuando cambia, vuelve de nuevo a la posición “off”. Hoy la *Rádio Voice* tiene tres programas: *Manhã Notícia*, *Tarde Sertaneja* y *Flash Back*. Para participar en la programación cualquier persona puede enviar un mensaje a +55-17-99121-8387.

Figura 9 - Perfil de *Rádio Voice* en *Facebook*



Fuente: <https://www.facebook.com/radiovoicewhatsapp/timeline>.

Los alumnos de Periodismo de la *Faculdade Cearense*, en Brasil, también crearon emisiones de radio por *WhatsApp*, la *Rádio Zap*. La facultad tenía una radio tradicional que transmitía en los intervalos de las clases, pero hubo una reforma y las cajas de sonido fueran cambiadas. Entonces, los alumnos decidieron crear programas de radio breves, de hasta dos minutos, para los intervalos entre clase, con emisión por *WhatsApp*. La propuesta consistió en unir el humor a un lenguaje más informal, además de ser un espacio de experimentación para los estudiantes. Son las nuevas prácticas sociales relacionadas con el nuevo medio, como subraya Fernández (2008).

Figura 10 – Imágenes de *Rádio Zap*



Fuente: <http://www.somosvos.com.br/programa-intervalo-e-radio-zap-a-radio-que-e-transmitida-pelo-whatsapp>.

También *Facebook* ha se convertido en una plataforma de transmisión radiofónica. Una radio en la red social hecha para el público femenino fue la idea del empresario brasileño Vladimir Batalha, que creó en 2012 la *Rádio Ella FM* para ofrecer compañía a las mujeres. El contenido es íntegramente dedicado a las mujeres, con nueve programas sobre temas muy diferentes, como tecnología, juegos, vida financiera, inversiones y las finanzas personales. La programación no tiene emisión regular al aire, sino que se presenta en formato *podcasts*, para su escucha o descarga a demanda. Cada vez que un nuevo programa está disponible para su emisión, su perfil de *Facebook* advierte a los usuarios de la página.

Figura 11 – Página en *Facebook* de *Rádio Ella FM*



Fuente: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/radio-feminina-ella-fm-estreia-no-facebook>.

*Facebook* también es el camino encontrado por *Relevant Radio*, emisora de la iglesia católica estadounidense, para llegar a los jóvenes. Además del perfil con contenidos en la red social, la radio utiliza *Facebook* para transmitir la misa, una estrategia bastante inusual. En entrevista al portal *Rome Reports*, el director de la emisora, padre Francis Hoffman, dijo: “¿Dónde encontramos oyentes jóvenes? En las redes sociales. Ahí es donde llegamos a ellos. Basta salir a la calle y ver lo que tienen en la mano; un teléfono móvil. Nosotros ya estamos allí”. Las redes sociales de la emisora tienen entre 12 y 15 millones de visitantes únicos cada semana y el 85% son menores de 35 años.

Figura 12 – Página de *Relevant Radio* en *Facebook*



Fuente: <https://www.facebook.com/Relevantradionetwork>.

## **Brand radio**

También es posible señalar la configuración de un nuevo entorno radiofónico en el ámbito corporativo, como las emisoras diseñadas para empresas específicas, constituyendo lo que se conoce como *brand radio*. La *brand radio* – o radio corporativa – “puede ser entendida como una estación hecha a la medida para una empresa en particular, siguiendo los preceptos de su cultura organizacional” (PRATA; MARTINS, 2017, p.2).

Un ejemplo brasileño es *Rádio Luiza*, estación de la empresa *Magazine Luiza*, una de más grandes de Brasil, que cuenta con casi 740 tiendas y ocho centros de distribución en 16 estados y vende muebles, electrodomésticos, electrónica, regalos, juguetes, informáticos etc. En 2005, la compañía creó canales específicos de comunicación: *Rádio Luiza*, *TV Luiza* y *Portal Luiza*. La radio funciona las 24 horas del día, con un *software* que fue desarrollado por la empresa *Shasta* de acuerdo a las características específicas de *Magazine Luiza*. El público de la radio son los empleados de la empresa y la programación tiene la función de entretenimiento, pero también noticias e información institucional. Todavía la programación no es la misma para todo el país y hay variaciones de una región a otra. En total, la radio envía programación a casi 800 puntos, llegando a alrededor de 30.000 personas, con más de 23.000 oyentes en las tiendas y más de cinco mil en los centros de distribución. El *software* desarrollado por *Shasta* es actualizado a medida que surgen las necesidades. En las tiendas y centros de distribución *Rádio Luiza* no tiene un sitio *web*, sólo un icono en la página *web* de *Magazine Luiza*, y cuando se activa, transmite el contenido de la estación.

Figura 13 – Tabla de transmisión de *Rádio Luiza*



Fuente: Tabla cedida por el equipo de producción.

Otro ejemplo es una estación de radio brasileña que transmite a los usuarios de una carretera. La *CCR FM*, también conocida como *CCR NovaDutra FM*, o *FM NovaDutra*, es una estación que opera exclusivamente en la carretera *Presidente Dutra*, que conecta los estados de Rio de Janeiro a São Paulo, en un trayecto de 402 kilómetros. La radio está gestionada por la empresa concesionaria de la autopista, la *NovaDutra*, que ganó la licitación para operar la radio cuando asumió el control administrativo de *Dutra*. La radio funciona en la frecuencia FM 107,5 MHz para toda la longitud de la carretera, y ha especializado

su programación en prestar un servicio a los conductores en tránsito (KISCHINHEVSKY, 2014). La campaña publicitaria que la promociona está estructurada en torno al concepto “La única carretera que habla contigo”.

**Figura 14** – Banner de divulgación de la *Rádio CCR FM*



Fuente: Kischinhevsky (2014).

## Reconfiguración de los contenidos a través de nuevos negocios

Hablar sobre modelos de negocio en la radio es hablar sobre una discusión reciente. Orofino (2011) explica que la expresión *business model* se utilizó por primera vez en 1975, ganando protagonismo desde los años 90, como resultado de los negocios de las empresas conocidas como *punto com*, del *e-commerce* y de la economía del conocimiento. Con la expansión de *Internet* y la migración de la publicidad, “la radio ha experimentado nuevos modos de producir y de modelos de negocio en ambientes digitales” (PESSOA; PRATA; AVELAR, 2017, p.161). Así, nuevos modelos de negocio están impulsando la radio y la diversificación de productos parece ser el camino encontrado por muchas emisoras para tener sostenibilidad ante lo incierto. Se pueden señalar al menos dos maneras de la diversificación de productos: dentro del propio negocio radiofónico y recurriendo a posibilidades no relacionadas con la industria de la radio.

## Diversificación de productos en el negocio radiofónico y de los medios

La *Rádio Pelo Mundo* empezó como una propuesta tímida, en agosto de 2004, cuando tres profesionales de Belo Horizonte decidieron unir fuerzas y crear la *Webradio Pelo Mundo* (PRATA; MARTINS, 2011). La emisora tuvo un gran éxito, pero para garantizar

la sostenibilidad de la estación, la empresa se convirtió en una agencia de producción de contenido digital y ya opera en seis segmentos: 1. Producción y transmisión de la *Rádio Pelo Mundo*; 2. Creación y producción de TVs corporativas; 3. Creación y producción de radios corporativas; 4. Planificación, creación, producción y desarrollo en el entorno digital con foco en la *Internet* y los medios digitales alternativos; 5. Creación y producción de contenido para teléfonos móviles; 6. Producción de contenido digital.

**Figura 15** – Homepage de Rádio Pelo Mundo



Fuente: <http://www.pelomundo.com.br>.

## La apertura a otros negocios no relacionados con la radio

Una de las estaciones más importantes y poderosas de Brasil, la *Rádio Itatiaia*, centra su popularidad y éxito de audiencia en los programas de deportes, especialmente el fútbol. En 2014, la estación creó un bar con su marca, llamado *Itatiaia Rádio Bar*, para canalizar y recibir los amantes del fútbol. El bar tiene capacidad para 250 personas y el público tiene acceso, desde sus mesas, a parte del acervo histórico de *Itatiaia*, puede recordar los goles más importantes de su equipo de fútbol, escuchar entrevistas y noticias relevantes. El bar ofrece eventos como conciertos, *stand-ups*, conferencias, mesas redondas sobre diversos temas, programas al público femenino y cursos, entre otras actividades. En este espacio creado para el entretenimiento pero también para fortalecer la marca y fidelizar audiencia, el público también puede ver los partidos de fútbol de la pantalla *LED* más grande de la ciudad. *Itatiaia Rádio Bar* goza de gran popularidad y destaca por la original manera en que pone en relación a la emisora, el bar como espacio común de encuentro y el público, con la temática del fútbol como elemento central del contenido.

**Figura 16** – Imágenes de *Itatiaia Rádio Bar*



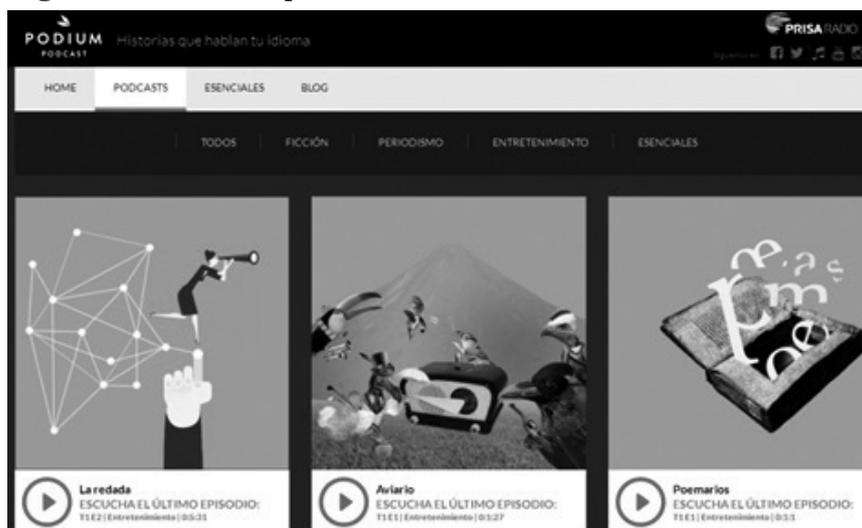
Fuente: <http://www.itatiaiaradiobar.com.br>.

## **Expansión y explosión del *podcast***

Los *podcasts* son claramente identificados como una de las tendencias en el desarrollo de nuevos contenidos de la radio digital. Diversos autores han señalado el año 2016 como el año del *podcast*. En el ámbito internacional, el consumo aumenta. Tras el éxito de la primera temporada de *Serial* en Estados Unidos, grupos de comunicación como el *The New York Times* han decidido invertir en el desarrollo de productos *podcasts* siguiendo ejemplos de otros periódicos como *The Guardian* y *The Wall Street Journal*, centrados en atraer ingresos y oyentes a gran escala. Pero a diferencia de otros que solo están experimentado con una oferta de programas concreta, *The New York Times* ha apostado por una nueva unidad de negocios de audio basados en la producción de *podcast* y por constituir un equipo de audio que trabaja para poner en marcha tanto noticias como columnas de opinión bajo este formato.

También en España comienza a haber interés en el desarrollo del *podcast* por parte de las empresas radiodifusoras tradicionales. En 2016, *Prisa Radio* presentó oficialmente *Podium podcast*, una red viva y flexible con una oferta sonora a la carta que se adapta a las necesidades de cada oyente y ofrece contenidos de producción propia de todas emisoras de *Prisa Radio* en Colombia, México, Chile, Argentina y España. Se trata de productos pensados exclusivamente para *Internet* con nuevas narrativas radiofónicas que cuidan el sonido y apuestan por la calidad. Agrupadas en cuatro líneas temáticas – Ficción, Periodismo, Entretenimiento y Esenciales –, incluye una oferta de casi una veintena de propuestas sonoras. Se trata de iniciativas a las que se da la bienvenida y cuyo desarrollo permitirá aprender sobre los nuevos modelos de escucha y de consumo de audio en la diversidad de plataformas.

Figura 17 – Podium podcast



Fuente: <http://www.podiumpodcast.com>.

## Conclusión

Como ya se ha señalado, “el objetivo de todo proceso de comunicación es llegar al destinatario, ya que lo contrario sería un ejercicio estéril de emisión y de derroche de energías que se perderían en el aire” (MARTÍNEZ-COSTA; UNZUETA, 2005, p.161). Los casos recopilados demuestran que la radio permanece activa en este objetivo y en la reinención de las formas en que dialoga con su audiencia, que encuentra en los nuevos lenguajes y soportes nuevas maneras de construir y consolidar sus comunidades de oyentes y usuarios.

Ortiz Sobrino (2017, p.3) habla de un nuevo escenario de programación radiofónica que tenga en cuenta “tanto los consumos de la audiencia tradicional de la radio generalista, como también a la de los nativos digitales, la de los *millennials* y la de adultos con competencias y alfabetización digital que demandan otra forma de escucha y contenidos específicos”. Así pues, es posible apuntar que este nuevo escenario es complejo y multifacético, pero está centrado en nuevos modos de escucha y de consumo, donde las audiencias son el eje central de la configuración de la radio como medio.

Como conclusión, se puede señalar que este nuevo modelo de escucha y consumo radiofónico resultante se caracteriza por combinar los modelos tradicionales con las nuevas posibilidades de la convergencia digital. Cada modelo está marcado por palabras clave, que indican sus características y la demarcación de sus espacios de actuación, como es posible sistematizar en la siguiente tabla:

**Tabla 1** – Modelos de comunicación radiofónica

Modelo tradicional de comunicación radiofónica	Modelo digital y convergente de comunicación radiofónica
Publico	Comunidad
Masivo	Personalizado
Pasivo	Activo
Receptor	Distribuidor / Productor
Vertical	Horizontal
Linear / Sincrónico	No-linear / Diacrónico
Continuidad	Fragmentación
Proximidad	Involucramiento
Sintético	Expandido
Apenas audio	Multimedia
Cerrado	Abierto
Estandarizado	Experimental

Fuente: Producción propia – 2016.

Así se cambia, por lo tanto, de una radio exclusivamente centrada en receptores de audio pasivos, con programación estandarizada y vertical, a una radio que ahora se abre a un modelo convergente y digital, que incluye un público comprometido en una programación multimedia, abierta y experimental, que produce y distribuye información de manera activa. Son las nuevas audiencias de una nueva radio.

El éxito de la radio, como señalaba Bertolt Brecht en su profética Teoría de la Radio (1932), sigue centrado en la comunicación y la complicidad que establece con su audiencia, ahora diversificada en las multiplataformas del escenario digital.

## Referencias

¿QUÉ es ‘MorninGlory’? Un programa de radio en la ficción que hemos hecho real. 04 mar. 2014. Disponible en <[http://www.cuatro.com/ciegaacitas/Morning-Glory-programa-ficticio-hecho\\_0\\_1758225537.html](http://www.cuatro.com/ciegaacitas/Morning-Glory-programa-ficticio-hecho_0_1758225537.html)>. Fecha de acceso: 22 jun. 2016.

BUFARAH, A. **RUI a “rádio” na Internet muda**. In: XXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Rio de Janeiro, 4 set. 2005. **Anales...** Disponible en: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0612-1.pdf>>. Fecha de acceso: 12 jun. 2016.

CEBRIÁN HERREROS, M. **Modelos de radio, desarrollos e innovaciones**. Del diálogo y participación a la interactividad. Madrid: Editorial Fragua, 2007.

EXCLUSIVO: Após reformas nos estúdios “FM” e “News”, Jovem Pan modifica estrutura para vídeos on-line. 15 en. 2016. Disponible en: <<http://tudoradio.com/noticias/ver/14620-exclusivo-apos-reformas-nos-estudios-fm-e-news-jovem-pan-modifica-estrutura-para-videos-on-line>>. Fecha de acceso: 19 jun. 2016.

- FERNÁNDEZ, J. L. Introducción. In: FERNÁNDEZ, J. L. **La construcción de lo radiofónico**. Buenos Aires: Crujía, 2008.
- FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- GARCÍA AVILÉS, J. A.; MARTÍNEZ-COSTA, M. P.; SÁDABA, C. Luces y sombras sobre la innovación en los medios españoles. In: SÁDABA, C., GARCÍA AVILÉS, J. A.; MARTÍNEZ-COSTA, M. P. **Innovación y desarrollo de los cibermedios en España**. Pamplona: Eunsa, 2016.
- GSHOW e Rádio Globo lançam radionovela de ‘Êta Mundo Bom!’. 18 ene. 2016. Disponible en <<http://gshow.globo.com/Bastidores/noticia/2016/01/gshow-e-radio-globo-lancam-radionovela-de-eta-mundo-bom.html>>. Fecha de acceso: 01 feb. 2016.
- HORA 14. Disponible en <[http://cadenaser.com/programa/hora\\_14](http://cadenaser.com/programa/hora_14)>. Fecha de acceso: 06 feb. 2016.
- ITATIAIA Radio Bar. Disponible en <<http://www.itatiaiaradiobar.com.br>>. Fecha de acceso: 25 mar. 2016.
- JARVIS, J. **El fin de los medios de comunicación de masas**. Barcelona: Planeta, 2015.
- KISCHINHEVSKY, M. **Rádios corporativas e customizadas** – novos atores no mercado da radiodifusão sonora. In: XII CONGRESO DE LA ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN (ALAIIC). Lima, 6 ago 2014. **Anales...** Disponible en: <<http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT6-Marcelo-Kischinhevsky.pdf>>. Fecha de acceso: 10 may. 2016.
- LA estrategia de una radio católica estadounidense para llegar a jóvenes. 21 may. 2016. Disponible en <<http://www.romereports.com/2016/05/21/la-estrategia-de-una-radio-catolica-estadounidense-para-llegar-a-jovenes>>. Fecha de acceso: 22 may. 2016.
- LA increíble radio de cartón para emergencias diseñada por ONEMI (Chile). 20 may. 2016. <<https://lagalenadelsur.wordpress.com/2016/05/20/la-increible-radio-de-carton-para-emergencias-disenada-por-onemi-chile>>. Fecha de acceso: 22 may. 2016.
- LARREADIO. Disponible en <<http://larreadio.com>>. Fecha de acceso: 29 mar. 2016.
- LEMONS, C. A mídia sonora como instrumento de formação e inclusão social de jovens protagonistas em rede de ensino público no Brasil. In: Oliveira, M. & Ribeiro, F. (eds). **Radio, sound and Internet Proceedings of Net Station International Conference**. Universidade do Minho, Braga, 2015.
- MARTÍNEZ-COSTA, M. P. Radio y nuevas narrativas: de la crossradio a la transradio. In: Oliveira, M. & Ribeiro, F. (eds). **Radio, sound and Internet Proceedings of Net Station International Conference**. Universidade do Minho, Braga, 2015.
- MARTÍNEZ-COSTA, M. P.; UNZUETA, J. R. D. **Lenguaje, Géneros y Programas de Radio** – Introducción a la narrativa radiofónica. Pamplona: Eunsa, 2005.
- ORIHUELA, J. L. **Los medios después de internet**. Barcelona: Editorial UOC, 2015.
- OROFINO, M. A. R. **Técnicas de criação do conhecimento no desenvolvimento de modelos de negócio**. [Disertación de Maestría]. Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Posgrado en Engenharia e Gestão del Conocimiento, 2011.
- ORTIZ SOBRINO, M. A. De la post-radio convergente a la radio híbrida. **Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación**, [S.l.], v.4, n.7, p.1-5, mar. 2017. ISSN 2341-2690. Disponible en: <<http://www.revistaaic.eu/index.php/raeic/article/view/104>>. Fecha de acceso: 30 sep. 2017
- PEDIU...Tocou! Dá-lhe Samanta Marte !!! 20 sep. 2011. Disponible en <<https://amauroboliveira.wordpress.com/2011/09/20/9h30-pediou-tocou-da-lhe-samanta-marte>>. Fecha de acceso: 25 feb. 2016.

- PELO Mundo. Disponible en <<http://www.pelomundo.com.br>>. Fecha de acceso: 27 feb. 2016.
- PEÑAFIEL-SAIZ, C. La información en la radio. In: MARTINEZ-COSTA, M. P. (coordinadora). **Información radiofónica – Como contar noticias en la radio hoy**. Barcelona: Ariel, 2002.
- PESSOA, S. C.; PRATA, N.; AVELAR, K. Rádio em ambientes digitais: experiências de segmentação em aplicativos para dispositivos móveis. **Revista LOGOS**. Rádio nas bordas – Cartografias da radiodifusão comunitária, livre e alternativa Vol.24, n.1, jan-abr 2017. Disponible en: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/index>>. Fecha de acceso: 30 sep. 2017.
- PODIUM Podcast. Disponible en <<http://www.podiumpodcast.com>>. Fecha de acceso: 10 jun. 2016.
- PRATA, N.; MARTINS, H. C. Webradio como business. **Revista Comunicação & Sociedade**. Universidade do Minho, Braga. Vol.20, 2011, p.129-140.
- \_\_\_\_\_. C. Brand radio: La segmentación personalizada como modelo de negocio. **Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación**, [S.l.], v.4, n.7, p.77-85, mar. 2017. ISSN 2341-2690. Disponible en: <<http://www.revistaaic.eu/index.php/raeic/article/view/88>>. Fecha de acceso: 01 oct. 2017.
- PROGRAMA Hora 14. Disponible en <[http://cadenaser.com/programa/hora\\_14](http://cadenaser.com/programa/hora_14)>. Fecha de acceso: 20 may. 2016.
- PROGRAMA Intervalo e Rádio Zap, a rádio que é transmitida pelo whatsapp. 29 feb. 2016. Disponible en <<http://www.somosvos.com.br/programa-intervalo-e-radio-zap-a-radio-que-e-transmitida-pelo-whatsapp>>. Fecha de acceso: 31 mar. 2016.
- RÁDIO feminina Ella estreia no Facebook. **Exame**. 04 sep. 2012. Disponible en: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/radio-feminina-ella-fm-estreia-no-facebook>>. Fecha de acceso: 10 ago. 2015.
- RADIO Voice. Disponible en <<https://www.facebook.com/radiovoicewhatsapp/timeline>>. Fecha de acceso: 15 may. 2016.
- RADIONOVELA Herança de Ódio. Disponible en <<http://gshow.globo.com/webseries/radionovela-heranca-de-odio/playlists/0/radionovela-heranca-de-odio.html>>. Fecha de acceso: 13 may. 2016.
- RELEVANT Radio. Disponible en <<https://www.facebook.com/Relevantradionetwork>>. Fecha de acceso: 25 may. 2016.
- RUI, a Radio Uirapuru de Itapipoca... na Internet! Disponible en <<https://amauroboliveira.wordpress.com>>. Fecha de acceso: 26 may. 2016.
- VICENTE, B. R.; ROJAS, M. M. H.; VICENTE, E. J. R. Convergencias narrativas de la radio en Cuba. **Revista Electrónica Razón y Palabra**. Cuba, n.92, dic. 2015 – mar. 2016. Disponible en: <<http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/issue/view/2>>. Fecha de acceso: 02 jun. 2016.
- ZUCULOTO, V. R. M. **No ar a história da notícia de rádio no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2012.

**Maria del Pilar Martínez-Costa**

Doctora en Comunicación Pública por Universidad de Navarra, Pamplona (España). Profesora Titular de Periodismo, trabaja en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra donde imparte la asignatura Géneros y programas de radio y Comunicación radiofónica. Actualmente es Directora del Departamento de Proyectos Periodísticos de la misma Universidad. El desarrollo de su carrera universitaria se ha centrado en el estudio de la interrelación entre la radio como medio de comunicación, los géneros radiofónicos y la tecnología de difusión, en tanto ésta última modifica los modelos de producción, difusión, escucha y comercialización tradicional del medio. E-mail: [marcosta@unav.es](mailto:marcosta@unav.es).

**Nair Prata**

Periodista, doctora en Lingüística Aplicada (*Universidade Federal de Minas Gerais*), y profesora del Programa de Maestría en Comunicación de la *Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP* (Brasil). Vicepresidente de la *Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia* y Directora Científica de *Intercom*. E-mail: [nairprata@uol.com.br](mailto:nairprata@uol.com.br).

Recibido en: 02.12.2016

Aceptado en: 26.09.2017