

AUTOR

José Luis Requejo Alemán

Centro Universitario Villanueva

jrequejo@villanueva.edu

Susana Herrera Damas

Universidad Carlos III de Madrid

dherrera@hum.uc3m.es

ESTUDIO

RECIBIDO

2 de marzo de 2009

ACEPTADO

11 de marzo de 2009

PÁGINAS

De la

ISSN: 1885-365X

Los nuevos recursos participativos de la Web 1.0 y 2.0 en los portales de las emisoras musicales españolas dirigidas a los jóvenes

The new web 1.0 and web 2.0-based participative resources in the Spanish directed to young people music radio stations' websites

Aunque la interactividad en radio no es nueva, la llegada de Internet ha venido a multiplicar las posibilidades que tienen los oyentes para ponerse en contacto con las emisoras. Esto ha dado lugar a nuevas modalidades participativas. Adicionalmente, en los últimos años este catálogo se ha incrementado gracias a las tecnologías participativas facilitadas por la llamada web 2.0. De momento, en España, todos estos nuevos recursos están siendo incorporados de un modo tímido aunque preferente por las emisoras musicales dirigidas a los jóvenes, dada su especial predilección por los cambios en general y por el uso de nuevas tecnologías en particular. En este artículo, analizaremos cómo está siendo esta incorporación. Para ello, hemos realizado un análisis de contenido de los portales www.los40.com, www.cadena100.es, www.m80radio.com, www.europafm.es y www.kiss-fm.es en la última semana de febrero de 2009.

PALABRAS CLAVE: Interactividad, participación, Internet, web 2.0, audiencia

Although interactivity is not new in radio, the Internet arrival has come to multiply the possibilities that listeners have to get in touch with the radio. This has given place to new participative modalities. In addition, in the last years, this catalogue has been increased, thanks to the participative technologies made possible by the so called web 2.0. At the present moment, these modalities are being incorporated slowly but preferably by the specialized in music and directed to a young public radio stations, given their special predilection for the changes and for the use of new technologies. In this article, we will have the opportunity to analyze how this incorporation is taking place. For it, in the last week of February 2009 a content analysis of the main websites of these radio stations has been made.

KEY WORDS: Interactivity, participation, Internet, web 2.0, audience

0. Introducción

Aunque la interactividad¹ en radio no es nueva, la llegada de Internet ha venido a multiplicar las posibilidades con las que cuentan hoy los oyentes para dirigirse al medio. Este hecho ha dado lugar a nuevas modalidades participativas. De esta forma, a las tradicionales cartas, teléfono, buzón de voz y “vox pop”, se suma hoy todo un repertorio de nuevas posibilidades gracias al uso del correo electrónico, el chat, el sms, los foros, los encuentros digitales, o las encuestas. Además, en los últimos años, este catálogo se ha incrementado también gracias a las técnicas participativas posibilitadas por la llamada web 2.0. Este concepto representa la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web que se dirigen a un usuario final cuyo perfil no es necesariamente tecnológico. En este sentido, la web 2.0 no sería tanto un nuevo producto o una nueva tecnología sino la segunda generación de la web basada, en este caso, en comunidades de personas y en una gama especial de servicios que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios. En concreto, algunas de las modalidades participativas que surgen con la web 2.0 son la participación a través de los blogs, los wikis o las folcsonomías, así como otros recursos que permiten también que los usuarios voten sus contenidos preferidos –tanto en sistemas cerrados del propio medio como en sistemas abiertos– o participen en redes sociales².

El objetivo de esta comunicación es analizar cómo las emisoras de radio musicales que se dirigen a los jóvenes están incorporando todas estas modalidades participativas. Partimos de la hipótesis de que, a pesar de que todavía es posible avanzar más en el diálogo entre las emisoras de radio y sus audiencias³, al menos de momento, son las emisoras musicales dirigidas a los jóvenes las que están incorporando todos estos nuevos recursos participativos de una manera más intensa y entusiasta que lo que se registra, por ejemplo, para el caso de las emisoras generalistas⁴. Este hecho se podría explicar por la especial predilección que tienen aquellas emisoras tanto por los cambios, en general, como por las nuevas tecnologías, en particular. También por la mayor cultura digital que suelen tener las redacciones de las emisoras musicales dirigidas a los jóvenes, frente a lo que todavía se registra para las emisoras generalistas. En cualquier caso y para demostrar esta mayor incorporación de los recursos participativos que surgen con Internet, en la última semana de febrero de 2009, hemos elaborado un análisis de contenido de los portales de las principales cadenas de este tipo en España: www.los40.com, www.cadena100.es, www.m80radio.com, www.europafm.es y www.kissfm.es. A continuación, exponemos los resultados. Adoptamos para ello un criterio cronológico, según el orden de aparición de las diferentes cadenas. Con el objeto de completar un poco más el panorama, ofrecemos al principio una breve referencia sobre la trayectoria de cada una de ellas.

1. www.los40.com

Denominada al comienzo Cadena 40, se trata de la primera cadena de emisoras especializada en música pop que surgió en España. En concreto fue hace más de 40 años, el 18 de julio de 1966, cuando comenzaron sus primeras emisiones. Desde entonces, esta cadena ha sabido evolucionar y reconvertirse, procurando mantener siempre una conexión muy estrecha con los cambios del público adolescente y joven al que se dirige. El tipo de formato en el que se especializa es el Contemporary Hit Radio, importado de

Estados Unidos y basado en la difusión de los cuarenta temas de mayor popularidad en el mercado discográfico juvenil (Moreno, 2004: 126). En la actualidad, es la cadena líder en audiencia, dentro de las de su categoría⁵. Se dirige a un público sobre todo adolescente y joven y, en menor medida, trata de ampliar su público objetivo hacia el “target” joven adulto. En el año 2000 la Cadena lanzó su portal en Internet los40.com en la que ha sido su evolución más reciente y casi de síntesis.

Hoy, el planteamiento de www.los40.com es el más completo y ambicioso no sólo entre la radio musical dirigida a un público joven, sino también si atendemos a toda la radio generalista. Este hecho ha tenido también su reflejo en la intensificación que ha hecho la cadena de los recursos dedicados a la participación. De hecho, ésta es la que ofrece más oportunidades para que los oyentes intervengan, no sólo en cantidad sino en variedad y diversidad de espacios. Algunos de los más consolidados son el correo electrónico, los foros, los chats, la participación a través del sms, las encuestas, los encuentros digitales, los blogs o la posibilidad de votar y comentar noticias.

Así, por ejemplo, en la última semana de febrero de 2009, el portal ofrece la posibilidad de que los oyentes se dirijan a través del correo electrónico a la emisora para identificarse, registrarse en la comunidad, dirigirse a las diferentes secciones en las que está estructurado el portal, recibir el newsletter o enviar comentarios tanto a las noticias que publica la redacción como a los diferentes blogs.

Asimismo, el portal ofrece un total de 10 foros: 7 de ellos son temáticos –actualidad, conciertos, clubs de fans, vídeos/ audios, famosos/ artistas, programas, quedadas/ amistades–, 2 de programas –“Anda ya!” e “Ingravidez”– y uno de la lista de www.los40.com. Todos ellos están moderados por la cadena. En la última semana de febrero de 2009, los foros que registran un mayor número de usuarios son los de “Del 40 al 1” con 441 temas y un total de 6.497 respuestas y el del programa “Ingravidez” con un número menor de temas, 152, pero un número mayor de respuestas, 6.434. Dentro de cada foro se puede ver el título del tema, el número de respuestas, el nombre de quién creó el tema, el número de visitas y cuál fue la última acción.

Los chats son también otro de los recursos participativos más consolidados en el portal www.los40.com. En la última semana de febrero de 2009, contabilizamos un total de 16: 6 de ellos son denominados como tal mientras que los otros 10 reciben el nombre de “otros canales”. Se desconoce el motivo que explicaría esta diferente denominación porque, en la práctica, unos y otros funcionan de manera idéntica. De estos 16 chats, sólo 1 de ellos corresponde a uno de los programas, “Internight”, mientras que los otros 15 son chats temáticos que acogen aspectos tan diversos como: amistad, sexo, música, citas, menos de 20, videojuegos, de 20 a 30, España, amor, más de 30, sólo ellas, deportes, sólo ellos, cine y latinos. Todos los chats tienen un funcionamiento muy sencillo y todos ellos son públicos y abiertos aunque ofrecen también la posibilidad de mantener encuentros privados con los usuarios que estén conectados en ese momento⁶. Asimismo, todos ofrecen la posibilidad de enriquecer los mensajes con el uso de emoticones y el empleo de colores diversos.

En www.los40.com, la participación a través del envío de sms se reserva para dos finalidades: para concursar y para descargar tonos y melodías. En la última semana de febrero de 2009 sólo había un concurso que requería de la participación de los oyentes a través del sms, aunque también se registra que esta modalidad había sido utilizada con anterioridad⁷. En concreto, el concurso de la última semana de febrero de 2009, sorteaba 50 entradas dobles para asistir al preestreno de la película *Watchmen* entre todos los usuarios que envían un sms a un número concreto. La dinámica de estos concursos es siempre similar: primero se presenta de modo breve el concurso, junto con el precio y las

instrucciones para participar. En realidad, éstas son muy sencillas y consisten en enviar un sms a un número que se indica. Asimismo, todos los concursos ofrecen la opción de consultar las bases legales.

Además, la participación a través de sms se utiliza también para que el usuario pueda descargar tonos y melodías a su teléfono móvil. También en este caso el funcionamiento es muy sencillo y consiste en enviar un sms con un código a un número. En la última semana de febrero de 2009, se podían descargar, por ejemplo, temas de Katy Perry, Amaia Montero, Luis Fonsi, Nena Daconte, Despistaos o Cold Play.

En cuanto a las encuestas, se registra una apuesta por esta modalidad participativa, si bien de manera menos intensa que lo que se observa con otros recursos. Así, por ejemplo, en el periodo analizado, hay un total de 6 encuestas activas. Dos de ellas corresponden al programa "Anda ya!" y preguntan por la opinión de los usuarios respecto a la mejor broma que durante la semana han hecho en el programa dos de los colaboradores. Las otras 4 demandan la opinión de los usuarios respecto a la separación del grupo Rebelde, la participación de Britney Spears en una película, el nuevo disco de U2 y el artista más estiloso. En el periodo analizado, los usuarios pueden acceder también a conocer el resultado de otras 6 encuestas ya cerradas. En todos los casos, y a diferencia de lo que ocurre con el envío de sms, la participación en estas encuestas es gratuita y siempre que se quiera se puede acceder a ver el número y el sentido de las respuestas emitidas hasta la fecha. En todas ellas sólo se puede votar una vez. Aunque era una práctica habitual hace un año, en la actualidad se ha retirado la leyenda que advertía: "esta encuesta no es científica. Sólo refleja las repuesta de los usuarios de los40.com".

Con respecto a los encuentros digitales, se consolida la tendencia que ya se podía ver desde el comienzo y que consistía en apostar muy fuerte por esta modalidad participativa, hasta el punto de hacer casi de ella una de las señas de identidad del planteamiento de la cadena. En concreto, en la última semana de febrero de 2009, hay un total de 5 encuentros anunciados: Calle París (el 24 de febrero), Ragdog (el 25 de febrero), Macaco (4 de marzo), Álex Ubago (el 10 de marzo) y Conchita (11 de marzo). En todos los casos, hay una breve presentación del grupo o artista, un recordatorio del día y hora en el que tendrá lugar el encuentro y un botón en el que se puede enviar la pregunta. Éstas deben tener una extensión inferior a las 100 palabras. Cada usuario puede enviar cuantas preguntas quiera de manera gratuita, aunque, tal como se indica en la página web, éstas son moderadas por la cadena⁹. Por lo demás, esta fórmula reporta beneficios tanto para la cadena y sus oyentes como para el artista. La cadena refuerza su vínculo con la audiencia y su carácter de intermediario entre ésta y los artistas. Los oyentes, por su parte, tienen en los encuentros digitales nuevas oportunidades de ponerse en contacto con sus artistas y grupos preferidos de una manera más directa, que tal vez no sería posible si no fuera por estas nuevas tecnologías. A su vez, para el artista, estos encuentros le permiten estrechar su conexión con sus seguidores, conocerles más y promocionar al mismo tiempo su trabajo. Parece, por tanto, que todos ganan con este tipo de encuentros. Será por esto que los encuentros digitales han sido una de las apuestas más rotundas por parte de la cadena ya que, desde 2003, se han celebrado un total aproximado de 630⁹.

Destaca también la incorporación que la cadena hace de los blogs. En la última semana de febrero de 2009, se registra un total de 9: 2 de ellos de los programas "Anda ya!" (desde mayo de 2008) e "Internight" (desde enero de 2009), 4 de los grupos "La Oreja de Van Gogh", "Second", "Motel" y "Sidonie", 1 del músico argentino Coti y otros 2 sobre el torneo de videjuegos de la cadena y sobre las anécdotas de la redacción. En todos los casos, los usuarios pueden acceder al contenido del blog y dejar sus comentarios a las

diversas entradas. En la práctica, esto favorece una comunicación muy directa entre los artistas o presentadores de los programas y sus seguidores. Los blogs de "Internight" o el de "La Oreja de Van Gogh" ofrecen la posibilidad de suscribirse, mediante sindicación RSS.

Además de éstos, la cadena ofrece otros recursos participativos. Es el caso, por ejemplo, de la posibilidad de votar y comentar las noticias que se escriben desde la redacción. Estas noticias se refieren siempre a la actualidad de la industria musical pop. La votación se realiza mediante un sencillo sistema cerrado de la cadena que permite otorgar a cada noticia hasta un máximo de 5 estrellas y en el que, en principio, sólo se puede votar una vez¹⁰. Además, las noticias pueden ser también votadas en otros sistemas abiertos como Digg o Menéame, aplicaciones muy típicas de la web 2.0. Asimismo, cada noticia puede ser comentada, a través de un formulario. Junto a él, se encuentran también las normas de uso del sistema que son sencillas pero contundentes e impiden, por ejemplo, verter contenidos contrarios a las leyes españolas o injuriantes¹¹. El sistema incluye también una cláusula de privacidad que debe ser aceptada. Por lo demás, otras posibilidades participativas que sí están activadas en otras emisoras generalistas como la posibilidad de enviar frases o de grabar mensajes no están operativas en el portal www.los40.com. Tampoco lo están los recursos que ofrece el denominado periodismo ciudadano. Parece que este tipo de recursos son algo más habituales en las cadenas generalistas y su ausencia en la programación de este otro tipo de emisoras se podría explicar por su carácter más lúdico y orientado al entretenimiento.

Finalmente, en el planteamiento de www.los40.com destaca la presencia de la Comunidad, que integra a los usuarios que voluntariamente se inscriban en ella. Antes de entrar, el portal especifica también tanto las condiciones de registro¹² como la política de privacidad¹³. Hasta aquí, estas son las principales modalidades participativas que incluye el planteamiento, bastante completo e intensivo, que hace www.los40.com.

2. www.cadena100.es

Surgió en 1992, tras la remodelación de la FM que hizo la cadena COPE. Orientada a un público de entre 20 y 35 años, incluye en sus contenidos música pop y rock. En un comienzo, las parrillas de programación ofrecían durante las horas centrales del día una selección discográfica a partir del formato Adult Contemporary donde prima la difusión de los temas suaves del pop, combinada con algún éxito de la actualidad discográfica y los éxitos de la década reciente (Moreno, 2004: 127). Las franjas nocturnas se reservaban para espacios monográficos sobre diferentes estilos como jazz, country, heavy, música disco, rock'n roll o las novedades discográficas. Sin embargo, unos años después, la exitosa combinación de humor y participación del oyente del programa "Bienvenido a la jungla", de José Antonio Abellán, llevó a que la cadena alcanzara el tercer puesto de los formatos musicales de cobertura nacional. Esto hizo que la estructura se extendiera a toda la parrilla hasta llegar, por ejemplo, en la temporada 2002/2003 a más de 12 horas de programación cargadas de magacines de música y palabra, con una elevada presencia de oyentes a través del teléfono. Hoy, esta tendencia ha ido remitiendo, probablemente por razones económicas, y casi sólo se conservan los programas "¡Buenos días Javi Nieves!" y "La máquina del tiempo". El resto de la programación se completa con la combinación de dos formatos musicales –el de Contemporary Hits Radio y el de Adult Contemporary–.

La reubicación de www.cadena100.es en Internet ha sido mucho menos ambiciosa

que la de www.los40.com. Al menos hasta el momento, su estrategia ha consistido en entender la Red como una nueva forma de consumir la misma radio, ofreciendo la posibilidad de acceder a bancos de datos y noticias y completando a su vez esta información con la relativa al estilo, a la programación, a las emisoras y a los profesionales (Martínez-Costa, 2004: 337). Análogamente, el portal ha hecho un uso menos intensivo de las nuevas modalidades participativas. En la última semana de febrero de 2009, prácticamente la única modalidad que se ha incorporado ha sido la del correo electrónico. Finalmente, se detecta una apuesta tímida por los blogs y, en el periodo analizado, destaca el denominado “El blog del centinela”.

Fuera de estas modalidades, no se registra –insistimos, al menos hasta la última semana de febrero de 2009–, el empleo de otras modalidades participativas como los foros, los chats, las encuestas, los encuentros o la participación a través de sms. Asimismo, aunque el equipo de redacción de la cadena elabora noticias, sobre todo de tipo musical, de cine o solidarias, éstas no pueden ser ni votadas ni comentadas por parte de los usuarios. Tampoco se registra ninguna aplicación del denominado periodismo ciudadano ni la existencia de ninguna comunidad. La apuesta, como venimos diciendo, es mucho más tímida y lenta a la hora de incorporar los recursos participativos que surgen con Internet.

3. www.m80radio.com

Nació en 1993, como una de las emisoras musicales del Grupo PRISA y su singularidad se basa en su fórmula “éxitos encadenados”, a partir del formato Adult Contemporary. En la temporada 2008/2009, esta fórmula se encuentra presente a lo largo de toda la programación de lunes a viernes, excepto entre las 7 y las 10 de la mañana, que se emite el programa despertador “No somos nadie”. Los fines de semana el esquema de programación varía ya que la fórmula se intercala con programas más especializados como “Plásticos y decibelios”, “Supersonido”, “Jazztamos aquí”, “Selección M80” y “Música privada”.

En cuanto a la incorporación de las nuevas modalidades participativas, se observa un planteamiento más modesto que el de www.los40.com si bien un poco más intensivo que el de www.cadena100.es. También en este caso la modalidad más empleada es la del correo electrónico. En concreto, el portal ofrece las direcciones de los programas, de los locutores y de las emisoras. Asimismo, los usuarios pueden utilizar también este medio para hacer llegar sus preferencias musicales al programa “La Gramola”. Además y probablemente como una estrategia para publicitar su portal, la cadena ofrece la posibilidad de participar en concursos a través del correo electrónico¹⁴. Desde mayo de 2008, una de las novedades más recientes ha sido la del blog del programa “No somos nadie” que incluye a su vez un foro. Aunque en un principio tanto el blog como sobre todo el foro eran bastante básicos y más bien “planos”, en términos participativos, ambos recursos han sido dinamizados en las últimas dos semanas de febrero de 2009¹⁵. En el periodo analizado los usuarios pueden enviar también comentarios a las fotos y vídeos integrados en el blog del programa y editados por su equipo de redacción.

Aparte de estas modalidades, no se registra un uso adicional de otras técnicas participativas. Tampoco existe la posibilidad de votar o comentar el contenido de las noticias ya que el portal no las incluye. Sí se puede, sin embargo, votar entre una serie de canciones de las que se ofrecen en determinadas franjas horarias. Aun así, tampoco están operativos otros recursos participativos como la posibilidad de enviar frases, fotos, gra-

bar mensajes, o la posibilidad de entrar a formar parte de una Comunidad. Como decimos, el planteamiento es algo más intenso que el de www.cadena100.es pero bastante más conservador que el de www.los40.com.

4. www.europafm.es

Proveniente de la antigua Onda Mini, creada en 1993, Europa FM se dio a conocer en la programación musical española en 1996. En la actualidad combina los formatos Contemporary Hits Radio y Adult Contemporary con programas de tipo magazine como “Ya te digo”, “Ponte a prueba”, “La noche es nuestra”, “¿Me pones?” y “Café del mar”. Pertenece al Grupo Planeta que, junto a De Agostini, es el accionista de referencia del Grupo Antena 3.

La reubicación de www.europafm.com en el entorno digital ha sido algo más intensa que la de www.m80radio.com, si bien no ha llegado al extremo de www.los40.com. No obstante, muestra claros signos de querer aprovechar las oportunidades interactivas que ofrece Internet. Nuevamente, sigue primando el uso del correo electrónico –de la cadena, de algunos programas y para participar en algunos concursos–. Además, el portal incorpora 4 foros, uno para cada uno de los 3 principales programas –“Ya te digo”, “Ponte a prueba” y “La noche es nuestra”– y otro más para “Fórmula Europa FM”. A excepción del de “Ponte a prueba”, los otros 3 foros están estructurados en subforos con los que se pretende canalizar de un modo más ordenado las aportaciones de los usuarios¹⁶. Por lo demás, todos ellos son foros públicos y abiertos en los que, no obstante, existen unas normas de conducta orientadas a “mantener entre todos un ambiente agradable y sano”. En la práctica, el foro que registra una mayor actividad es el del programa “Ponte a prueba” que, en la última semana de febrero de 2009, incluye un total de 933 temas y de 4.950 mensajes.

Los chats han sido otro de los recursos participativos incorporados por www.europafm.es. Así, en la última semana de febrero de 2009, se detecta la presencia de 4: 1 de ellos genérico de la cadena y los otros 3 de los principales programas. Además, en el periodo analizado se detecta también cierto intento por recuperar la encuesta, un recurso que había sido utilizado antes pero de manera muy poco intensa¹⁷.

La participación a través del envío de sms también está operativa y se utiliza para que los usuarios se puedan poner en contacto con los principales programas mediante el envío de mensajes a un mismo número, anteponiendo en cada caso una palabra clave¹⁸ y un espacio. El coste de enviar cada uno de estos mensajes es de 0.30 euros más IVA. Desde finales de febrero de 2009, una de las novedades en este punto consiste en emplear el sms para que los usuarios participen en concursos. En el periodo analizado se detectan en concreto 3. De momento, y a diferencia de lo que ocurría en el caso de www.los40.com, este recurso no se emplea para descargar tonos y melodías

Finalmente, otra de las modalidades que incorpora el portal es la de los blogs. En concreto, en la última semana de febrero de 2009 hay un total de 3, todos ellos de los programas: “Ya te digo”, “Ponte a prueba” y “La noche es nuestra”. Todos son abiertos y públicos y, como en el caso de los foros, también aquí existen unas normas de conducta en las que se explicita que la participación se debe hacer también siempre desde el respeto. En estas mismas normas, se recuerda que la cadena no se hace responsable de las opiniones, informaciones o contenidos transmitidos por los usuarios a través del servicio y que tampoco se puede garantizar que los “nicks” se correspondan con la verdadera identidad de las personas que los utilicen.

Hasta aquí, éstas son las principales modalidades participativas que ha incorporado Europa FM. Fuera de ellas, no se registra el empleo de otro tipo de recursos como los encuentros digitales, la posibilidad de votar o comentar el contenido de las noticias, de enviar frases, fotos o de grabar mensajes. Tampoco se registra la existencia de ninguna Comunidad. Sí se observa, sin embargo, alguna apuesta por las aplicaciones de la web 2.0 ya que el portal se encuentra, por ejemplo, en Facebook.

En síntesis, la apuesta que hace www.europafm.es por los nuevos recursos participativos es intensa, si bien todo el planteamiento queda un poco diluido porque las modalidades de participación se estructuran aquí por programas y no por canales. Esto obliga a ir programa por programa para hacerse una idea completa de todo el planteamiento. En todo caso, como decimos, éste es bastante más completo que el que hacen tanto www.cadena100.es como www.m80radio.com.

5. www.kissfm.es

Nació el 13 de abril de 2002 y sólo en dos meses logró posicionarse en el mercado radiofónico español como la emisora con el mayor crecimiento de audiencia en la historia de la radio musical. Parte de su éxito, además de la escasa inclusión de publicidad, se debe a que supo ocupar un espacio y un formato que, aunque se había consolidado hace tiempo con gran éxito en diversos países, en España todavía se encontraba vacío. En concreto, Kiss FM se centra en el formato Soft Adult Contemporary, que combina el formato Adult Contemporary con el Classical Hits¹⁹, más cierta tendencia a la música del recuerdo. A diferencia de lo que ocurre con el resto de cadenas analizadas, Kiss FM es la única que no incluye programas de tipo magazine. En este sentido, su esquema programático es muy básico y la música sólo se interrumpe en dos ocasiones: o bien por la necesidad de incluir publicidad o bien por la necesidad de dar paso a la información en los boletines horarios, de 3 minutos, que se emiten a las horas en punto.

En cuanto a su ubicación en Internet, todo apunta a que se quiere convertir en un portal, aunque todavía le falta estructurarse más como tal. Aun así, se hace un uso intensivo de algunas modalidades participativas. En este sentido, el hecho de que se trate de una cadena de reciente creación no ha sido obstáculo para querer incorporar en su portal nuevas técnicas con las que propiciar el encuentro con los oyentes.

En concreto, www.kissfm.es ofrece la posibilidad de que los usuarios se dirijan de manera genérica a la cadena, bien a través de un correo electrónico o bien mediante un formulario.

Otra de las modalidades permite a los usuarios participar en los diversos foros, previo registro en el Club Kiss. En la última semana de febrero de 2009 hay un total de 11 foros, todos ellos temáticos: música kiss, mañanas, tardes, noches, madrugadas, fin de semana, gente kiss, actualidad, pequeña y gran pantalla, ¿damos una vuelta? y ¿me prestas algo para leer? En cada foro, se puede ver el número de temas, de envíos y el tiempo transcurrido desde el último envío. En el periodo analizado, el foro que registra una mayor actividad es el de gente kiss con un total de 2.507 envíos. En este sentido, se observa también un cierto uso del foro como "focus group". A él se le interroga, de vez en cuando sobre las preferencias de los oyentes y sus impresiones respecto a la cadena.

El portal www.kissfm.es incorpora también la encuesta, en la que se ofrece una pregunta sobre un tema más o menos polémico y de actualidad, 4 ó 5 alternativas de respuesta y la posibilidad de acceder a los resultados hasta el momento. El 24 de febrero de 2009, hay 1 encuesta abierta en la que se pregunta: "¿crees que merece la pena

costear una universidad privada?". Aunque a veces no se logra, el portal tiende a activar una encuesta al día. Cada una de ellas está presentada mediante una sencilla descripción y ofrece después las alternativas de respuesta. El portal permite acceder también a los resultados de las encuestas ya cerradas. En total, se calcula que hasta la última semana de febrero de 2009 se ha realizado un aproximado de 70 encuestas²⁰. Aunque es evidente que éstas no tienen validez ni fiabilidad estadística, sí es conveniente que las alternativas de respuesta sean variadas, heterogéneas y que contemplen el mayor abanico de posibles respuestas. Los usuarios registrados en el Club Kiss pueden además hacer comentarios a estas encuestas.

Junto al correo electrónico, los foros y las encuestas, se detecta también cierta voluntad por incorporar dos nuevas modalidades participativas si bien de momento todavía no se consigue. Esto ocurre con los encuentros digitales y con los blogs. En el primer caso, a pesar de que ya en la última semana de febrero de 2009 se anuncian, lo cierto es que los encuentros todavía no se encuentran operativos. En el caso del blog, lo que sucede es que se anuncia como tal pero en realidad no lo es, ya que los textos son muy planos y no hay ninguna posibilidad de que el usuario interactúe en ellos²¹.

Por lo demás, la oferta interactiva se completa con la sección "Tú haces Kiss" en la que los usuarios deben enviar un correo electrónico con su canción favorita y sus datos a personales a una dirección. Si la propuesta es seleccionada para hacer kiss, el usuario entra en el sorteo de un regalo.

Fuera de éstas no se detecta el empleo de ninguna otra modalidad. Sí hay, por ejemplo, noticias escritas desde la redacción pero no se pueden comentar, ni votar, sólo imprimir y enviar a amigos. También en este caso los textos siguen siendo planos y se observa un uso escaso del hipertexto. Tampoco hay posibilidad de enviar frases, grabar mensajes, compartir fotografías ni se incorpora ninguno de los recursos participativos del denominado periodismo ciudadano.

Hasta aquí, éstos son los resultados obtenidos. Antes de exponer las conclusiones, presentamos los siguientes cuadros que sintetizan de manera esquemática todo lo dicho hasta el momento:

● Cuadros-resumen con la incorporación que las emisoras musicales españolas dirigidas a los jóvenes están haciendo de los recursos participativos de la web 1.0 y 2.0 (última semana de febrero de 2009)

EMISORAS	www.los40.com
FORO TEMÁTICO	8
FORO DE PROGRAMAS	2
CHAT TEMÁTICO	15
CHAT DE PROGRAMAS	1
CORREO ELECTRÓNICO	Sí, para la cadena, las emisoras, diferentes secciones del portal, identificarse, registrarse en la Comunidad y recibir el "newsletter"
PARTICIPACIÓN A TRAVÉS DE SMS	Sí, para concursar y descargarse tonos y melodías
ENCUESTAS	Sí, 6 activas aprox. por semana y acceso a 6 cerradas aprox. por semana
ENCUENTROS DIGITALES	Sí, 5 anunciados aprox. por semana y acceso a los 500 de los 630 aprox. celebrados desde 2003
BLOGS	9
COMENTAR LAS NOTICIAS	Sí
VOTAR LAS NOTICIAS	Sí
ENVIAR FRASES	No
GRABAR MENSAJES	No
ENVIAR FOTOS	Sólo una para que cada usuario se identifique en la Comunidad
PERIODISMO CIUDADANO	No
COMUNIDAD	Sí (para usuarios y grupos)
OTROS RECURSOS DE LA WEB2.0	Digg, Menéame, Technorati y del.ici.ous

Fuente: elaboración propia

EMISORAS	www.cadena100.es
FORO TEMÁTICO	No
FORO DE PROGRAMAS	No
CHAT TEMÁTICO	No
CHAT DE PROGRAMAS	No
CORREO ELECTRÓNICO	Sí, para ponerse en contacto con todas las emisoras y para enviar "cartas al director"
PARTICIPACIÓN A TRAVÉS DE SMS	No
ENCUESTAS	No
ENCUENTROS DIGITALES	No
BLOGS	1
COMENTAR LAS NOTICIAS	No, hay noticias pero no se pueden comentar ni votar
VOTAR LAS NOTICIAS	No
ENVIAR FRASES	No
GRABAR MENSAJES	No
ENVIAR FOTOS	No
PERIODISMO CIUDADANO	No
COMUNIDAD	No
OTROS RECURSOS DE LA WEB2.0	No

Fuente: elaboración propia

EMISORAS	www.m80radio.com
FORO TEMÁTICO	No
FORO DE PROGRAMAS	1 dentro del blog
CHAT TEMÁTICO	No
CHAT DE PROGRAMAS	No
CORREO ELECTRÓNICO	Sí, para ponerse en contacto con la cadena, para enviar las preferencias musicales a La Gramola y para concursar
PARTICIPACIÓN A TRAVÉS DE SMS	No
ENCUESTAS	No
ENCUENTROS DIGITALES	No
BLOGS	1
COMENTAR LAS NOTICIAS	No, no hay noticias
VOTAR LAS NOTICIAS	No
ENVIAR FRASES	No
GRABAR MENSAJES	No
ENVIAR FOTOS	No
PERIODISMO CIUDADANO	No
COMUNIDAD	No
OTROS RECURSOS DE LA WEB2.0	Posibilidad de votar en sistema cerrado de entre un conjunto de canciones propuestas por la cadena

Fuente: elaboración propia

EMISORAS	www.europafm.es
FORO TEMÁTICO	1
FORO DE PROGRAMAS	3
CHAT TEMÁTICO	1
CHAT DE PROGRAMAS	3
CORREO ELECTRÓNICO	Sí, para ponerse en contacto con la cadena y con sus principales programas
PARTICIPACIÓN A TRAVÉS DE SMS	Sí, para participar en los principales programas y para concursar
ENCUESTAS	3
ENCUENTROS DIGITALES	No
BLOGS	3
COMENTAR LAS NOTICIAS	No, hay noticias pero no se pueden comentar ni votar
VOTAR LAS NOTICIAS	No
ENVIAR FRASES	No
GRABAR MENSAJES	No
ENVIAR FOTOS	No
PERIODISMO CIUDADANO	No
COMUNIDAD	No
OTROS RECURSOS DE LA WEB2.0	Facebook y Digg, Menéame, Technorati y del.ici.ous

Fuente: elaboración propia

EMISORAS	www.kissfm.es
FORO TEMÁTICO	11
FORO DE PROGRAMAS	No, no hay programas
CHAT TEMÁTICO	No
CHAT DE PROGRAMAS	No, no hay programas
CORREO ELECTRÓNICO	Sí, para ponerse en contacto con la cadena
PARTICIPACIÓN A TRAVÉS DE SMS	No
ENCUESTAS	Sí, 1 abierta y acceso a las 70 encuestas aprox. elaboradas
ENCUENTROS DIGITALES	Anunciados pero todavía no operativos
BLOGS	1 anunciado pero no funciona como tal
COMENTAR LAS NOTICIAS	No, hay noticias pero no se pueden comentar ni votar
VOTAR LAS NOTICIAS	No
ENVIAR FRASES	No
GRABAR MENSAJES	No
ENVIAR FOTOS	No
PERIODISMO CIUDADANO	No
COMUNIDAD	Sí
OTROS RECURSOS DE LA WEB2.0	Sí

Fuente: elaboración propia

6. A modo de conclusión

Una vez analizada la incorporación que las emisoras musicales dirigidas a un público joven están haciendo de los nuevos recursos participativos que proveen de las dos generaciones de Internet, podemos ofrecer las siguientes conclusiones:

1) Poco a poco, todos los portales están incorporando las nuevas modalidades participativas. Es cierto que con ritmos e intensidades diferentes pero también que todos ellos están apostando al menos por alguna de estas nuevas posibilidades, más allá del uso del correo electrónico que ya parece plenamente consolidado.

2) Cada portal consolida la tendencia a la que ya apuntó en un comienzo: www.los40.com sigue siendo líder en este punto e incluye las nuevas modalidades para la participación en un número y variedad que supera con diferencia el resto de planteamientos, a excepción, tal vez, de lo que ocurre con www.europafm.es. Mientras, tanto www.m80radio.com como, sobre todo www.cadena100.es continúan con sus planteamientos más bien modestos a la hora de incorporar estos nuevos recursos participativos. Por su parte, www.europafm.es sigue intensificando su apuesta por las nuevas formas de participación, si bien su planteamiento sigue quedando un poco diluido al estructurar todos estos recursos por programas, en lugar de por canales. Finalmente, www.kissfm.es tampoco ha querido dejar pasar la oportunidad que ofrecen las nuevas tecnologías para estrechar el contacto con sus usuarios y cada vez son más los recursos que incorpora, si bien no siempre de manera correcta.

3) Por modalidades, observamos una especial predilección por las de la primera generación de Internet –encuestas, encuentros, participación a través de sms, foros, chats– y una apuesta bastante más tímida por las de la segunda, a excepción de los blogs que van siendo cada vez más incorporados. De entre estos recursos surgidos con la segunda generación de Internet, resalta también la presencia de www.europafm.es en la red social Facebook y la acogida que este portal y de www.los40.com han hecho de otras aplicaciones muy características de la web 2.0. Éste es el caso de aquellas que permiten a los usuarios votar noticias en sistemas cerrados del propio portal y también abiertos como Digg o Menéame. En este punto, destaca también la apuesta de las cadenas por el empleo de buscadores 2.0 como Technorati y marcadores sociales como del.ici.ous. Cabe prever que, con el paso del tiempo, sean sobre todo estos portales los que vayan incorporando de modo progresivo las nuevas aplicaciones de la web 2.0, conforme su uso se encuentre cada vez más extendido por parte de los usuarios.

4) Por último, conviene destacar también que, a diferencia de lo que ocurría con las modalidades “tradicionales” de participación –sobre todo la que se producía a través del teléfono–, todas estas nuevas modalidades no suelen tener una incidencia directa en la programación. Es decir, es cierto que los usuarios disponen de nuevas oportunidades tecnológicas para entablar comunicación entre sí y también con los profesionales. Sin embargo, esto no asegura que su intervención incida de modo directo e inmediato sobre la programación por lo que las diferencias entre los medios terminan por diluirse al menos en sus planteamientos digitales, que cada vez resultan más homogéneos entre sí. Con todo, estas modalidades siguen ofreciendo importantes ventajas tanto para los profesionales como para los oyentes. Los primeros pueden conocer mejor a su audiencia, a la que pueden incluso interrogar sobre sus gustos y preferencias. Por su parte, los oyentes disponen también de nuevas posibilidades de contactar con los profesionales y expresar así sus particulares puntos de vista, impresiones y opiniones. 📍

Notas al pie

¹ Dentro de las 4 dimensiones que contiene el término interactividad según el modelo que proponen Bordewijk y Kamm, en el presente artículo atendemos sobre todo a la denominada "interactividad conversacional". Esta dimensión se refiere a la capacidad de un sistema de permitir que el usuario produzca o introduzca su propia información en un sistema bidireccional, bien sea de forma sincrónica o asincrónica. No haremos referencia por tanto a ninguna de las otras 3 dimensiones propias también de la interactividad, a saber: de transmisión, de consulta o de registro. La denominada "interactividad de transmisión" se refiere a las posibilidades de elección que tiene el usuario de sistemas unidireccionales, que carecen de un canal de retorno y emiten un flujo continuo de información. La "interactividad de consulta" mide la habilidad potencial del usuario para elegir, mediante petición explícita, entre una selección de información en un sistema bidireccional con canal de retorno. Finalmente, la "interactividad de registro" hace referencia a la habilidad potencial que tiene un medio para registrar información de los usuarios y por lo tanto adaptarse a sus necesidades, tanto si han sido explicitadas por el usuario como si el propio sistema las identifica y se adapta a ellas. Cfr. Bordewijk y Kaam, 1986: 16-21.

² Por razones de espacio, no nos podemos detener aquí en describir la esencia de cada una de estas modalidades. Para conocer más tanto el concepto de la web 2.0 como el funcionamiento de sus diversas aplicaciones, se puede consultar, por ejemplo Fumero y Roca, 2007 o Nafría, 2007.

³ Coincidimos en ese sentido con Orihuela cuando afirma: "(...) lo cierto es que los tímidos pasos de los medios para abrirse a la interactividad y a los contenidos producidos por los usuarios, la incorporación de herramientas de promoción y filtrado social de noticias y los despliegues en torno a blogs de columnistas, invitados y redactores, al no haber sido acompañados por una transformación cultural dentro de las redacciones, tienen de momento un cariz más bien cosmético" (Orihuela, 2007: 82).

⁴ Así quedó también demostrado en dos estudios anteriores en los que se analizaba también la evolución hasta la fecha de todas estas nuevas modalidades participativas. Estos estudios se llevaron a cabo en la segunda semana de octubre de 2006 y en la segunda semana de marzo de 2008. En ellos se describe con mayor detalle la esencia y funcionamiento de la mayor parte de las modalidades participativas recogidas aquí, sobre todo aquellas que surgieron con la primera generación de Internet. Para conocer en detalle estos estudios se puede ver Herrera, 2007 y 2008.

⁵ En el segundo año móvil 2008 (de octubre de 2007 a mayo de 2008), los datos de audiencia en share de las dife-rentes cadenas eran: Cadena 40 (24,6%), Kiss FM (8,9%), Cadena 100 (7,5%), Europa FM (5,8%) y M80 (4,2%).

⁶ Como se conoce, el chat es un modelo de comunicación sincrónico en el que la comunicación entre los usuarios sólo es posible si estos están conectados de manera simultánea.

⁷ En concreto, en la última semana de febrero de 2009 todavía no habían sido retirados concursos ya cerrados que requerían que los oyentes enviaran un sms. Éste era el caso de un concurso en el que los oyentes podían ganar entradas para ver al grupo Babasónicos (13 de noviembre de 2008), de otro en el que se sorteaba un meet and greet para conocer al grupo Motel (13 de octubre de 2008), otro en el que sorteaba una invitación para los DJ Awards en Pachá Ibiza (11 de septiembre de 2008) y otro para participar en el sorteo de un MP3 BYN y otro MP3 Pachá.

⁸ En concreto el texto del aviso dice: "Recuerde que las preguntas enviadas serán previamente seleccionadas por un moderador. No se aceptaran preguntas ni comentarios que resulten agravantes para el invitado".

⁹ En el periodo analizado, el portal permite acceder también al contenido de al menos 500 de los 630 encuentros digitales que se habían celebrado hasta la fecha.

¹⁰ En caso contrario, aparece un mensaje en el que se afirma que, para poder votar de nuevo, es preciso que pasen unos minutos. Además de las noticias, los usuarios pueden votar también las canciones. Las más votadas integran la lista de las cinco más votadas. Hay listas similares para lo más visto, enviado y escuchado.

¹¹ En estas normas de uso se especifica también que las opiniones vertidas son las de los internautas, no las de www.los40.com, se reserva el derecho a eliminar los comentarios que se consideren fuera de tema y se aclara que, una vez aceptado el comentario, se enviará un correo electrónico confirmando su publicación.

¹² Se puede acceder al contenido íntegro de estas condiciones de registro, en la dirección electrónica: <http://www.los40.com/comunidad/login.html>, fecha de consulta: 24 de febrero de 2009

¹³ Se puede acceder al contenido íntegro de esta política de privacidad, en la dirección electrónica: <http://www.los40.com/comunidad/login.html>, fecha de consulta: 24 de febrero de 2009

¹⁴ En la última semana de febrero de 2009 había un concurso que requería que los usuarios participasen a través del correo electrónico. El concurso sorteaba 10 fines de semana en Lisboa para 10 personas entre los usuarios que escribieran un correo electrónico contestando a la pregunta sobre el puente más largo que se puede ver en la ciudad. Como es habitual en este tipo de concursos, junto a la pregunta se publica también el plazo para recibir las respuestas.

¹⁵ Así, por ejemplo, en la primera semana de febrero de 2009 sólo había tres entradas todas ellas relativas a la percepción de los usuarios respecto al programa y no a otro tipo de cuestiones.

¹⁶ Así, por ejemplo, el de "Fórmula Europa FM" está estructurado en: "Conoce a la generación Europa FM", "Una canción de Europa de cuyo nombre no puedo acordarme", "Sobre música no hay nada escrito" y "Cajón desastre". El de "Ya te digo", se subdivide en un foro general y en uno de propuestas. Esta misma es la estructura del foro del programa "La noche es nuestra".

¹⁷ De hecho, en el periodo analizado, había una encuesta del 21 de agosto de 2008 en la que se preguntaba si el usuario era fan del programa "La noche es nuestra" y otra, del 30 de julio de 2008, en la que se interrogaba a los oyentes sobre su opinión respecto a la posibilidad de escuchar el programa a través de Internet. El 24 de febrero de 2009 la nueva encuesta se planteaba como un duelo y los oyentes debían escoger entre dos canciones: "Nunca tendré", de Coti y "Cuéntame", de Conchita.

¹⁸ "YTD" para la comunicación con el programa "Ya te digo", "PONTE" para "Ponte a prueba", "NOCHE" para "La noche es nuestra", "MEPONES" para "¿Me pones?" y "WEB" para enviar un mensaje a los responsable de Fórmula Europa FM.

¹⁹ Siguiendo a Moreno (2004: 127), el formato Classical Hits, también denominado Gold u Oldies, especializa su selección discográfica en los mejores éxitos de la década de los años 60, 70 y 80. El Classical Hits suele centrarse en los éxitos más próximos en el tiempo, mientras que el Oldies prefiere los éxitos del pasado.

²⁰ Otras encuestas recientes han preguntado: "¿Qué cinta crees que obtendrá el Goya a la mejor película?", "¿Pagarías por proteger el medio ambiente?", "¿Qué te parece que algunas mujeres cambien su apellido por el de su marido?", "¿Has utilizado las nuevas tecnologías para ser infiel?", o "¿Qué te parece la recomendación de consumir productos *Made in Spain*?"

²¹ Este hecho se puede confrontar directamente en el enlace del blog al que se accede desde la página web de la cadena, en la dirección electrónica: www.kissfm.es, fecha de consulta: 3 de febrero de 2009.

Los nuevos recursos participativos de la Web 1.0 y 2.0 en los portales de las emisoras musicales españolas dirigidas a los jóvenes

José Luis Requejo Alemán y Susana Herrera Damas

Bibliografía

- BORDEWIJK, Jan & KAAM, Ben van (1986): "Towards a new classification of tele-information services", en *Intermedia*. Vol. XIV, núm. 1, pp. 16-21.
- FUMERO, Antonio y ROCA, Genís (2007): *Web 2.0*, Madrid, Fundación Orange.
- HERRERA, Susana (2007): "Las nuevas modalidades para la participación de los jóvenes en la radio", en *Trípodos*, Vol. 1, núm. 20, pp. 171-188.
- HERRERA, Susana (2008): "La incorporación que las emisoras de radio para jóvenes están haciendo de las nuevas modalidades participativas", en Actas del X Congreso de la Sociedad Española de Periodística.
- MARTÍNEZ-COSTA, María Pilar (2004): "Tendencias de la programación", en MARTÍNEZ-COSTA, María Pilar y MORENO, Elsa (coords.): *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*, Barcelona, Ariel Comunicación, pp. 321-346.
- MORENO, Elsa (2004): "La radio especializada: las técnicas de programación de la radio de formato cerrado", en MARTÍNEZ-COSTA, María Pilar y MORENO, Elsa (coords.): *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*, Barcelona, Ariel Comunicación, pp. 101-140.
- NAFRÍA, Ismael (2007): *El usuario, el nuevo rey de Internet*, Madrid, Gestión 2000.
- ORIHUELA, José Luis (2007): "Web 2.0. Cuando los usuarios se convirtieron en medios y los medios no supieron en qué convertirse", en *La ética y el derecho de la información en los tiempos del postmodernismo*, Valencia, Fundación COSO, 2007, pp. 77-88.