

INDICE

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| Introducción | 13 |
| Primera parte | |
| Transformaciones técnicas hacia la convergencia multimedia | 19 |
| I. Evolución y nuevo multimediático | |
| 1. La radio en los cambios generales de la sociedad | 20 |
| 1.1. La radio en la era Internet | 21 |
| 1.2. El periodismo radiofónico en la sociedad de la información | 22 |
| 2. Nuevo entorno multimediático de la radio | |
| 2.1. Dentro de las tendencias globalizadoras | 24 |
| 2.1.2. Convergencias tecnológicas | 25 |
| 2.1.2. Convergencias empresariales | 26 |
| 2.2. La radio en el escenario digital y convergente | 27 |
| 2.3. Evolución de la radio en el contexto comunicativo | 28 |
| 3. Cambios globales en el modelo radiofónico | 30 |
| 4. Los puntos fuertes de la radio | 31 |
| II. Nuevas técnicas y modos de producción | 33 |
| 1. Recursos técnicos para la competitividad | 34 |
| 2. Producción digital de nuevos sonidos | 36 |
| 3. Sistemas de registro, reproducción y edición | 37 |
| 4. Informatización de las redacciones | 39 |
| 5. Sistemas de gestión de programación y emisiones | 40 |
| 6. Unidades móviles | |
| 7. Documentación en red | 42 |
| 8. Telefonía móvil: un recursos para la circulación interna | 43 |
| 9. Ordenadores portátiles | |
| 10. Conexión a Internet | |
| 11. Convergencia e integración , intranet, extranet | 44 |
| 11. Convergencia e integración en sistemas multimedia | 46 |
| III. De la radio analógica a la digital terrestre, satelital y por cable | 47 |
| 1. Innovaciones en las ondas terrestres : RDS | 48 |
| 2. Radio digital (DAB) | 49 |
| 3. Radio digital por satélite | 50 |
| 4. Radio digital terrestre | 53 |
| 4.1. Progreso y aportaciones técnicas: multiplicación de canales | 54 |
| 4.2. Puesta en funcionamiento de las plataformas | |
| 4.3. De la radio digital terrestre a la radio de contenidos y servicios | 57 |
| 5. Radio por cable | |
| 5.1. Radio por hilo telefónico | 59 |
| 5.2. Radio por redes y plataformas de cable | 61 |
| 6. Convergencia de sistemas y difusiones simultaneas | 64 |
| IV. Protocolo Internet | |
| 1. Diversificación de sistemas de difusión | 65 |
| 2. Radio por Internet | 66 |
| 3. Modalidades de ofertas | 71 |
| 4. Presencia de la radio española en Internet | 74 |
| 5. Transnacionalización de la radio por Internet | 76 |
| 6. Interactividad, hipervínculos, navegadores, portales, EPG | 77 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 7. Transformaciones informativas por Internet | 78 |
| 8. Contenidos musicales por Internet | 80 |
| 9. ¿Hacia la radio de pago por oír? | 81 |
| V. Convergencia multimediáticas y diversificaciones radiofónicas | |
| 1. La radio en los procesos multimedia | 83 |
| 2. Diversificación de la producción | 85 |
| 3. Información única, explotación múltiple | 87 |
| 4. Convergencia del DAB e Internet | 88 |
| 5. Radio por telefonía multimedia: WAP, UMTS | |
| 6. e-commerce radiofónico | 89 |
| 7. Todos quieren estar en todo | |
| 8. Pensamiento y planificación multimedia | 91 |
| 9. De la polivalencia radiofónica a la polivalencia multimedia | 93 |
| 10. De las transformaciones técnicas a los contenidos y servicios | 94 |
| VI. Transformaciones organizativas | |
| 1. Organización actual y tendencias | 96 |
| 1.1. Concentración de las radios publicas | 97 |
| 1.2. Inestabilidad empresarial y concentración de las radios privadas | |
| 2. Integración de la radio en los grupos multimedia | 99 |
| 3. Modelo radiofónico cambiante | |
| 4. Necesidad de definición del modelo y de la identidad | 101 |
| 5. Las identidades en el nuevo horizonte multimediático | 104 |
| 6. Nuevo mapa de concurrencias | |
| 6.1. Transformación organizativa por la radio digital | 107 |
| 6.2. Nuevos operadores | 111 |
| VII. Procesos de recepción y usos de la audiencia | |
| 1. Nuevo escenario de la recepción búsqueda | 112 |
| 2. Recepción técnica | 113 |
| 2.1. Renovaciones en los radiorreceptores tradicionales | |
| 2.2. Radiorreceptores integrados en equipos multimedia | 114 |
| 3. Cambios en la recepción de la radio digital | 115 |
| 4. De la recepción ala búsqueda en Internet | 116 |
| 5. De los equipos de recepción a los cambios de consumos y comportamientos de la audiencia | 117 |
| 6. Fragmentación creciente de la audiencia | |
| 7. ¿Hacia la radio personalizada? | 119 |
| 8. Transformaciones de la audiencia y repercusiones sociales | 120 |
| 9. los retos de la investigación de audiencias | |
| 9.1. Innovaciones en los equipos de medición | 123 |
| 9.2. Exigencias sociológicas y psicológicas | 124 |
| 9.3. Necesidad de nuevos métodos de investigación | 126 |
| 9.4. Investigar la audiencia de las nuevas radios | 127 |
| 10. Reivindicación social de usuarios y consumidores | 128 |
| Segunda parte | |
| Contenidos y servicios | 131 |
| VIII. Globalidad y proximidad: de la aldea global al universo local | |
| 1. Tendencia centrifuga hacia la globalidad | |
| 1.1. Debate sobre la globalidad | 133 |
| 1.2. Tendencia a la globalidad multimediática desde España | 135 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1.3. Globalidad radiofónica | 136 |
| 1.3.1. Globalidad satelital | 137 |
| 1.3.2. Globalidad de Internet | 138 |
| 2. Tendencias centrípetas hacia la proximidad | 139 |
| 3. Lo “glocal”: encrucijadas | 142 |
| IX. Enfoques y retos de la radio local | |
| 1. Emisoras locales | 145 |
| 2. Desconexiones: identidad local de las grandes | 147 |
| 3. La radio local dentro de un sistema intensamente competitivo | 148 |
| 4. Configuración multimediática de la radio local | |
| 5. Estrategia para la consecución de recursos financieros | 150 |
| 6. Estrategias de programación | 151 |
| 7. Profundización en el servicio público de a radio de proximidad municipal | 152 |
| 8. Nuevos retos de la radio de proximidad | 155 |
| X. Innovaciones en la programación general y temática | 160 |
| 1. Innovaciones en las programaciones tradicionales | 161 |
| 2. Tendencias a la multiplicación de la especialización | 163 |
| 2.1. Variedad de campos | 164 |
| 2.2. Especialización de la especialización | 165 |
| 3. Incremento de canales y de la necesidad de contenidos | 166 |
| 4. Ofertas de audio en las plataformas multimedia | |
| 4.1. Canales de audio en la plataforma vía digital | 168 |
| 4.2. Canales musicales en canal satelice digital | 172 |
| 5. Redifusión de emisoras radiofónicas | 173 |
| 6. Nuevos contenidos y servicios en las radios digitales | 174 |
| 7. Contenidos de la telefonía móvil | 177 |
| 8. Hacia la multiexplotación y los paquetes integrados de contenidos y de servicios | 178 |
| XI. Nueva radio informativa | 180 |
| 1. Los programas informativos en le conjunto de la radio | 182 |
| 2. La radio generalista como medio de actualidad | 183 |
| 2.1. Radio de transmisiones en directo | 184 |
| 2.2. Radio de noticias, magazines y tertulias | 185 |
| 2.3. Programas especializados de la radio generalista | 187 |
| 3. La información en las emisoras temáticas | |
| 3.1. Las radio temática generalista: 24 horas de información | 188 |
| 3.2. Emisoras temáticas especializadas | 189 |
| 3.2.1. Radio intereconomía | 190 |
| 3.2.2. Emisoras de noticias en directo y de deportes para jóvenes | |
| 3.2.3. Radios universitarias | 191 |
| 3.2.4. Radio especializada para niños | |
| 3.2.5. Radios religiosas | 192 |
| 3.2.6. La radio especializada dentro de las plataformas y los grupos multimedia | |
| 3.2.7. Radio esporádica | 193 |
| 4. La información de las radios digitales | |
| 4.1. Exigencias en la convocatoria de licencias | |
| 4.2. ¿Incremento del pluralismo informativo? | 194 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.3. Hacia La radio de información interactiva | 196 |
| 5. Aportaciones de Internet a los programas informativos | 197 |
| 6. Otras aportaciones complementarias o sustantivas | 198 |
| 7. Repercusiones del entorno multimediático en la información | 199 |
| 7.1. Coordinación editorial de los diversos medios en general del grupo en particular de las diversas emisoras | |
| 7.2. Periodismo radiofónico en el contexto integrador de periodismo digital | 200 |
| XII. Nuevos ámbitos radiofónicos para la publicidad | 201 |
| 1. Modificación de la publicación en los cambios radiofónicos | 202 |
| 1.1. La publicación en las cadenas y emisoras generalistas | |
| 1.1.1. Estrategias de relación de la publicidad con los contenidos generalistas | 204 |
| 1.1.2. Renovación de las formas de tratamiento | 205 |
| 1.2. La publicidad en las emisoras temáticas | 207 |
| 2. Repercusiones en la publicidad de la radio por Internet | 209 |
| 3. Repercusiones en la publicidad de la radio digital terrestre y satelital | 211 |
| 4. La radio en la publicidad multimediática | 214 |
| XIII. Nuevos modelos comunicativos y renovación de lenguajes y formatos | 215 |
| 1. Innovaciones en los modelos comunicativos: hacia la interactividad | 216 |
| 2. De la radio sincrónica a la asincrónica | 217 |
| 3. Innovaciones expresivas | 219 |
| 4. Renovación de relatos | 220 |
| 4.1. Las voces como marcas de las emisoras y los programas | 221 |
| 4.2. Radio de voces imitadoras | 222 |
| 4.3. Presencia, valoración y abuso de documentos sonoros | |
| 4.4. Predominio de la charlatanería y ramplonería por el exceso de coloquialismo | |
| 4.5. Radio de espectáculo | |
| 4.6. Estilos de relatos | 224 |
| 4.7. Radio de improvisación | |
| 5. Transformación de los géneros | 225 |
| 6. Estructuras y formatos de programas | |
| 7. Retos de creatividad | 226 |
| 7.1. Creatividad para la configuración multimediática | |
| 7.1.1. Diseño de la radio (o canales) multimediática | 227 |
| 7.1.2. Diseño de la radio dentro de las nuevas estrategias organizativas | |
| 7.2. Creatividad para la configuración interna de la radio | 228 |
| XIV. Nuevas dimensiones idiomáticas diversificación de hablas y fonéticas del español | 231 |
| 1. Transformaciones radiofónicas y sus repercusiones idiomáticas | 232 |
| 1.1. Las emisoras como comunidades virtuales de hablantes | |
| 1.2. Variedad de usos idiomáticos | 233 |
| 1.3. Los adstratos virtuales | |
| 1.4. Fonéticas y ritmos entonaciones radiofónicas | 236 |
| 1.6. Multiplicación de estilos | 237 |
| 2. El idioma en las tendencias de las nuevas radios | |
| 2.1. Incremento de la complejidad idiomática radiofónica por los cambios | |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| en la producción | |
| 2.2. Contagios idiomáticos en la difusión terrestre | 238 |
| 2.3. Radionavegantes idiomáticos hiperfónicos e hipertextuales | 239 |
| 2.4. Nuevos adstratos por vía satelital | 240 |
| 2.5. La palabra multimediática de la radio integrada en las plataformas de comunicación | |
| 2.6. Hacia la interactividad oral y escrita | |
| 3. Repercusiones profesionales: necesidad de formación y dominio idiomáticos | 241 |
| 4. Libros de estilo y observatorios de seguimiento idiomático | |
| Epílogo | 245 |
| XV. Repercusiones en los profesionales | |
| 1. Transformaciones profesionales | |
| 2. Del profesional radiofónico al profesional multimediática | 246 |
| 3. Necesidades de formación básica, generalista y especializada | 249 |
| 3.1. Formación para perfiles profesionales inestables | 250 |
| 3.2. Nuevas modalidades en la planificación educativa | 251 |
| 3.3. Formación de formadores | 252 |
| 3.4. Responsabilidad y respuesta de los centros de formación | 253 |
| 4. Cambios en los modelos comunicativos pedagógicos | 256 |
| Bibliografía | 258 |
| Notas | 261 |