

Revista Latinoamericana de Comunicación

Chasqui



41 años • 2028 artículos y ensayos • 1325 autores • 52 países.

Usos sociales y políticas públicas para la era digital

En esta edición



Tema central

Usos sociales y políticas públicas para la era digital

 **4** El derecho de copia. Análisis y construcción del derecho humano a copiar y disponer de la cultura común
Ariel Vercelli

 **10** Más allá de la fibra óptica, ¿qué es la banda ancha?
María Belén Albornoz

 **18** Origen y desarrollo de la banda ancha en el caso de Colombia: 1998-2012
Javier Jiménez y Jorge Rojas

 **27** La radio: un salto de la web al móvil, que pasa por las redes sociales
A.T. Badía Valdés

 **34** Acercándonos a la radio digital terrestre desde la radio en red
Hernán Yaguana

 **41** La crisis de credibilidad de la gestión institucional: hacia la generación de confianza en la era del ciberespacio
Daniel Barredo Ibáñez

Entrevista

 **48** En la web, 'un actor mucho más importante es la gente sin organización'
Entrevista a Daniel Vázquez por Pamela J. Cruz



Ensayos

 **55** Narrativa transmedia, activismismo e os múltiplos discursos dos protestos brasileiros de 2013
Denis Porto Renó, Elizabeth Moraes Gonçalves, Katarini Giroldo Miguel

 **64** Producción y circulación de la noticia: el *newsmaking*
Raúl Alberto Acosta Peña

 **76** Mediatización. La tecnicidad como mediación
Juciano de Sousa Lacerda



82

Violencia simbólica en la música rocolera y tecnocumbia
Raúl Moncada Landeta



91

Adultocentrismo y discurso periodístico. Una representación de las personas jóvenes en la prensa de Costa Rica
Jorge Daniel Vásquez



Visual



98

Cartagena de Indias. Verano de 2007
Santiago Rosero C.



Informe



101

Comunicación pública de la arqueología y análisis documental. Estudio de casos en Argentina
María Eugenia Conforti



Reseñas



109

La comunicación en Iberoamérica: políticas científicas y tecnológicas, posgrado y difusión de conocimiento



111

Latino-americanos em diáspora: usos de mídias e cidadania das migrações transnacionais



Chasqui es un espacio para el desarrollo y difusión del pensamiento crítico en torno a la relación comunicación, cultura y política en el ámbito latinoamericano. Participan académicos, escritores, periodistas, artistas y otros pensadores unidos por la necesidad común de proponer, desde la comunicación, ideas impugnadoras al pensamiento dominante y al poder.

La radio.

Un salto de la web al móvil, que pasa por las redes sociales

Resumen

Tras asistir a una cierta subestimación del poder simbólico y cultural de la radio, resurge ahora entre las audiencias y el mundo académico como parte de una especie de recuperación del pasado y de confianza futura. Vive una era dentro de la cual redescubre su entorno mediático, social y comunicativo. De analógica a digital, y de unidireccional a contar con servicios complementarios: imágenes, gráficos y datos. Dentro de esas transformaciones, estas páginas pretenden un acercamiento a los paradigmas en los cuales se enraíza la nueva radio desde la web al móvil.

Palabras claves: radio, web, móvil, redes sociales

Resumo

Depois de provar uma certa subestimação de seu poder simbólico e cultural, o rádio ressurgue agora entre as audiências e o mundo acadêmico como parte de uma espécie de recuperação do passado e de confiança futura. Vive uma era na qual redescobre seu entorno midiático, social e comunicativo. De analógico a digital, e de unidireccional a contar com serviços complementares: imagens, gráficos e dados. Em meio a essas transformações, estas páginas pretendem abordar os paradigmas nos quais está enraizada a nova rádio, desde a web ao celular.

Palavras-chave: rádio, web, celular, redes sociais

Abstract

After being present at a certain underestimation of the symbolic and cultural power of the radio, it re-arises now between the hearings and the academic world as part of a species of recovery of the past and of future confidence. There lives an age inside which it re-discovers his media environment, socially and communicatively. Of analogical and unidirectional to possessing complementary services: images, graphs and information. Inside these transformations, these pages claim an approximation to the paradigms in which one takes root the new radio from the web to the mobile one.

Keywords: radio, web, mobile, social networks



A.T. Badía Valdés

Periodista. Es doctora en Ciencias de la Comunicación y profesora titular de la Universidad de La Habana. Es presidenta de la Cátedra de Radio del Instituto Internacional de Periodismo José Martí de La Habana.

Correo:

ateresacu@yahoo.es

Recibido: junio 2013

Aprobado: julio 2013



Cierto exordio necesario

Era la víspera de Halloween o noche de brujas de 1938, cuando millones de personas conectaron sus radios con la *Columbia Broadcasting System* (CBS), para escuchar una adaptación teatral de *La guerra de los mundos*. El programa tomaba el formato de una revista musical, que era interrumpida para ofrecer informaciones sobre una invasión extraterrestre.

"[...] Señoras y señores, se trata de la cosa más terrorífica que he presenciado en mi vida. Un momento, alguien se está deslizando fuera de la apertura superior. Alguien...o algo. Puedo ver como dos discos luminosos que observan desde el agujero negro. ¿Son ojos? (...) No puedo encontrar palabras (...)" (Citado por Novalbos, 1999: 5).

Sin advertir que se trataba de una obra de ficción, la gente colapsó las calles presa del pánico y de la histeria. Transcurrían los años entre las dos guerras mundiales (1918-1939) y la radio era una novedad. En esa época, se atribuía a los medios, y a la radio en especial, la capacidad de los efectos mágicos, cuyas limitaciones se demostrarían más tarde en estudios y nuevas corrientes de investigación. No obstante, desde aquella transmisión, la más famosa de la historia, el discurso radiofónico ha demostrado una capacidad dramático-expresiva como espejo de acontecimientos de la vida cotidiana. Orson Welles, el director de aquel radiodrama, confesaría años después al ser entrevistado: "(...) Cuando radiábamos la fantasía de la destrucción de Nueva Jersey, descubrimos que la extensión de la capacidad de nuestro país para dejarse arrastrar por una emoción había sido infravalorada" (Welles en Bogdanovich, 2004: 7).

Y es que la radio, el medio más sensible a las transformaciones sociales, decide en la conformación de una determinada visión del mundo. Es el medio más extendido a nivel internacional¹ y las encuestas lo confirman como el más creíble². En América Latina, es el medio de mayor cobertura y penetración

social, acompañando desde hace décadas a los obreros en sus reivindicaciones³, a los pueblos en sus movilizaciones⁴ o como protagonista de la educación popular.

Ese cambio ha dotado al medio de novedosas posibilidades que la vuelven más personal e interactiva. De esa manera, el medio ha dejado de restringirse a un único sistema de difusión, sino que imbrica a varios⁵. Esas mudanzas se traducen en la aparición de estudios de corte hermenéutico-culturalista, los cuales abarcan la consideración de la arqueología del receptor, la antropología del sonido, la semiótica radiofónica y la antropología de la recepción en el contexto de lo digital.

Los nuevos tiempos de comunicación exigen nuevas teorías, afirma el investigador canadiense Denis McQuail quien añade que algunas seguirán siendo válidas, pero, también, pienso –prosigue– que la estructura cambiante del mundo y el desequilibrio entre el poder y el bienestar económico mundial, están alterando la distribución de las culturas⁶. Uno de los aportes de este texto sería el de contribuir precisamente al replanteamiento teórico necesario, a partir de la aparición de inéditas formas de intercambio social y de la articulación de nuevas maneras de producción y recepción radiofónicas.

Desde las últimas dos décadas, varias investigaciones latinoamericanas comenzaron adentrarse en la radio y fundaron, desde mi visión, una imprescindible línea teórica sobre cuyas bases hoy se perfilan reacomodos y transformaciones. No pudieran dejar de citarse los textos fundacionales de María Cristina Mata (1993), en Argentina, y de Rosa María Alfaro (1993), en Perú, entre otros. Las autoras otorgan a la radio un carácter vinculante entre los proyectos gestados desde el poder y las condiciones de vida y la cultura de los actores

1 Véase: Nikolaev, Stefan. (s/f). *El dinero que ganan los medios de comunicación*. (www.lacuestion.es/2008/05/21/el-dinero-que-ganan-los-medios-de-comunicacion-parte-ii) (consulta: 04-04-2012).

2 Véase: Rodero Antón, Emma y Sánchez Serrano, Chelo. (2007) *Radiografía de la radio en el mundo*. (www.ull.es/publicaciones/latina/200714RoderoySanchez.htm) (consulta: 01-10-2007).

3 Entre otros ejemplos recuérdese cómo en 1952 los sindicatos mineros bolivianos solicitan y consiguen frecuencias de radio para instalar sus propias emisoras y dar a conocer sus reivindicaciones.

4 En los últimos años, en el contexto latinoamericano están los ejemplos de *Radio La Luna* en Ecuador y *Radio FM La Tribu* en Argentina, entre otros.

5 Los tres sistemas tradicionales: ondas hertzianas, satélite y cable se ensanchan en la actualidad a Internet y a la telefonía móvil.

6 Véase: McQuail, Denis. (s/f). *Hacen falta teorías para nuevos tiempos de comunicación*. (www.comminit.com/la/entrevistas/laint/entrevistas-176.html) (consulta: 23-06-2007).

de la sociedad civil. En los estudios citados, se advierte una comprensión común de los espacios donde y desde los cuales se construyen las interpretaciones sociales.

Para ello en su mente, el oyente convierte las palabras y las acciones en representaciones para obtener un resultado final, sin limitaciones en cuanto a tamaño, realidad, lugar, ambiente o tiempo. Esas imágenes sonoras, en tanto resultan un fenómeno compensatorio, permiten al oyente construir en su cerebro una visión de lo que escucha, sin necesidad de presenciar directamente el acontecimiento o de contemplar el objeto, y, hasta, imaginar algo a partir de una descripción o de una asociación de ideas, sin haberlo visto nunca. Se crea, entonces, una imagen auditiva de referentes almacenados, que se puede corresponder o no con las características reales de los estímulos recibidos.

Mientras cada vez más crece la cifra de emisoras en el ciberespacio –también, en América Latina-, lo cual permite a las radiodifusoras contar con una programación de cobertura mundial, cuya mayor originalidad no permanece únicamente en la posibilidad de saltar lo espacial, sino también lo temporal. Paralelo al incremento de emisoras *on line* desde los últimos años, se ha reajustado las audiencias, con una tendencia hacia la fragmentación y la singularización de la recepción del mensaje, como consecuencia de la progresiva miniaturización de los soportes de escucha, su carácter portátil, la multifuncionalidad y la convergencia tecnológica.

Obviamente, la radio ha cambiado, pero los procesos descritos anteriormente resultan vigentes. Lo que ciertamente han ocurrido transmutaciones, que abarcan tanto la emisión como la recepción, en medio de un contexto en el cual ya los públicos dejaron de seleccionar únicamente a las radios por la cercanía geográfica, sino también en función de la calidad de la información. Todo eso como parte de un devenir de transmutación de hábitos de consumo. De ello, nos confirma el estudio *EyeTracking*⁷ en medios web chilenos que revela que el 70 por ciento de los encuestados aseguraron que se informan mediante radionoticieros e Internet, mientras que el 43 por ciento utiliza las redes sociales. A nivel mundial, una gran mayoría (83.3 por ciento) dice

escuchar radio por Internet por la música, sólo un 6.6 por las noticias y 3.8 por ciento por el humor.

Otra tendencia destacada es que las radios que también transmiten al aire resultan ahora las preferidas en la actualidad. Son indudables signos que marcan la era de la digitalización que ha diversificado las posibilidades en la escucha. Y es que los nuevos soportes digitales, especialmente Internet, permiten romper con la sincronía de la audición radiofónica y con el carácter percedero del medio. El oyente puede escuchar lo que desee en diferido y sin reducirse a la linealidad. En definitiva, es una recepción bajo demanda que le concede más libertad y favorece la personalización, una de las tendencias del periodismo del siglo XXI.

Otros cambios en los comportamientos de los públicos se refieren a las preferencias de noticias de corte ambientalista y ecológico, seguidas de las de alimentos y consumo, educación, manejo de recursos públicos, así como las de ciencia y tecnología.

La ruptura de paradigmas

Ya no existen modelos únicos de radio, sino inabarcables maneras de escucharla. Los nuevos tiempos comunicacionales han transformado algunas limitaciones habitualmente atribuidas a la radio por los clásicos (Kaplún, 1994; Balsebre, 2004), en corrientes que sitúan las debilidades del medio en la unisensorialidad, en la recepción en un momento psicológico determinado, en una capacidad de cobertura limitada y en la distracción de la audiencia en tanto escucha realizando otras tareas. Muchos de esos paradigmas ya no existen.

Por ejemplo, investigadores de la Universidad Hopkins en Estados Unidos demostraron que el ser humano no es eficiente realizando multitareas por mínimas que parezcan, entonces esa supuesta distracción de la audiencia, no es una limitación que atañe de manera exclusiva al medio, sino que puede ser aplicable a otros y también a cualquier actividad humana. Si bien en la era de las tecnologías, la lectura tiende a ser individual y en silencio, las computadoras y los teléfonos móviles han demostrado la ocurrencia de un fenómeno durante esa actividad que es la “multitarea”. De hecho, la gran mayoría de quienes escuchan radio por Internet a nivel mundial (89.4 por ciento) utiliza algún otro programa en su computador mientras lo hace y sólo un 10 por ciento oye radio

⁷ Otros resultados del estudio en: www.eyeonmedia.net/2011/empresa.html.

exclusivamente. Otra de las tendencias en la web hoy es que no existe fidelidad: nadie permanece en un único sitio⁸.

En nuestros días, es innegable la capacidad radiofónica para llegar a todas partes. Por ejemplo, en algunos países es reducido el acceso a Internet, sin embargo, todos sus habitantes pueden escuchar radio. Ya tampoco las fronteras físicas se imponen porque ni antenas ni frecuencias son imprescindibles. Esas certezas nos conducen a asegurar que la expansión de las nuevas tecnologías ha hecho a la radio readecuarse.

En este siglo, ya ella no únicamente cabe en un bolsillo, como repite un viejo slogan, sino también en una molécula. Desde 2008, el físico norteamericano Alex Zettl y su equipo de investigadores del laboratorio *Nacional Lawrence Berkeley* y la Universidad de California diseñaron un receptor de radio basado en moléculas, cuyo tamaño lo hace completamente invisible al ojo, es completamente funcional y opera en las bandas de transmisión de amplitud modulada (AM)⁹ y frecuencia modulada (FM)¹⁰. El corazón del equipo es un nanotubo de carbono que trabaja como un semiconductor. Todo tiene un tamaño tal que permitiría instalarlo dentro de una célula animal viva. Por supuesto, el receptor necesita de un juego de audífonos y una antena de tamaño normal.

8 Así lo confirma un Estudio EyeTrack de la web, realizado por el Poynter Instituto y la Universidad de Stanford.

9 Amplitud modulada (AM) o modulación de amplitud es un tipo de modulación lineal, que consiste en hacer variar la amplitud de la señal portadora de forma que esta cambie de acuerdo con las variaciones de nivel de la señal que contiene la información que se desea transmitir, llamada señal moduladora o modulante.

10 La frecuencia modulada (FM) o modulación de frecuencia es una modulación angular, que transmite información a través de una onda portadora variando su frecuencia (contrastando esta con la amplitud modulada o modulación de amplitud, en la que la amplitud de la onda es variada mientras que su frecuencia se mantiene constante). En aplicaciones analógicas, la frecuencia instantánea de la señal modulada es proporcional al valor instantáneo de la señal moduladora.

La emergencia de Internet detuvo la fugacidad radiofónica, ubicándola en otro orden, otro tiempo, otra sincronía y otra secuencia narrativa. La radio se está apuntalando como un modelo de canales múltiples, personalizado, a la carta, al servicio del usuario. Es ahora el oyente quien puede seleccionar un contenido en el momento en que precise y demandar un tema concreto de una determinada manera. Desde esta opción, el receptor puede construir una programación en función de sus gustos, sin limitaciones espaciales o barreras geográficas, ni temporales u horarias.

Si una predilección tiene la audiencia de radio en la web es el podcast. Los siguientes son los resultados de una encuesta situada en el sitio de la emisora *Radio Rebelde* de La Habana:

Gráfico 1 - Preferencias en Radio Rebelde

Agradecemos nos diga cuál es la sección de esta sitio web que ud. considera más útil.

Seleccione la sección más útil			
• 1	<input checked="" type="radio"/>	Podcast	Votos: 43 - 6%
• 2	<input type="radio"/>	RSS	Votos: 10 - 1%
• 3	<input type="radio"/>	Audio bajo demanda	Votos: 60 - 8%
• 4	<input type="radio"/>	Boletines	Votos: 19 - 3%
• 5	<input type="radio"/>	Consejos de medicina natural y tradicional	Votos: 135 - 19%
• 6	<input type="radio"/>	Hit parade	Votos: 131 - 18%
• 7	<input type="radio"/>	Secretos compartidos	Votos: 53 - 7%
• 8	<input type="radio"/>	Club de amigos	Votos: 236 - 33%
• 9	<input type="radio"/>	La Peña del Taque	Votos: 36 - 5%
			Total de Votos: 723

Votar

La primera referencia pública al *podcast*¹¹ fue el 12 de febrero del 2004, por parte del periodista Ben Hammersley, en un artículo publicado en el periódico británico *The Guardian*¹². Aquello era todavía una novedad y él ponía como ejemplo al periodista y ex-redactor de *The New York Times* y de *National Public Radio*, Christopher Lydon, quien había realizado la cobertura periodística de la campaña para las

11 Es un archivo de audio digital, normalmente en los formatos MP3, AAC y, en algunos casos, ogg, que se coloca en Internet para que pueda ser descargado. Para varios expertos, es un "programa de radio sin radio", expresión de "la radio de la nueva era" o "la radio de la era digital". La palabra está formada de dos palabras: *iPod* y *broadcasting*, palabra inglesa que significa radiodifusión. Es una nueva manera de producción y realización radiofónicas.

12 El artículo de Ben Hammersley se titula "Audible revolution" y está accesible en <http://www.guardian.co.uk/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>. (consulta: 03/06/2013).

presidenciales norteamericanas mediante un *podcast* que distribuía a través de su bitácora. Al año siguiente, la palabra *podcasting* fue de las más buscadas en Google¹³, junto a MP3¹⁴ y el vocablo iPod¹⁵.

En los días que corren, escribir para la web sugiere el trasladar mucho del discurso audiovisual. Asegura Jonathan Dube (2003), que ello debería ser un cruce entre noticia para radio y televisión y la impresa. Escriba activamente –repite–, no pasivamente. Esfuércese por la prosa vívida, apóyese en verbos fuertes y los sustantivos bien definidos, repite una y otra vez en sus conferencias. Tal camino lleva a una escritura con una voz distintiva para ayudar a la diferenciación de la multitud de contenido. “Use humor”, concluye. Sin dudas, los estilos conversacionales son los que funcionan mejor que la audiencia en línea prefiere más los estilos de no convencionales de lo cual se deduce que hay que empeñarse en ser comprendidos. Eso es, entre otras técnicas, usar menos palabras y verbos en forma directa que expresen acción. Se debe distinguir el modo infinitivo respecto del presente perfecto o cualquier otro compuesto, evitar las frases negativas y preferir los hechos y los relatos, a los discursos gastados.

La radio también en los móviles

Parte del futuro del periodismo, en general, y de la radio, en particular, está en los móviles. Para el Doctor Kevin Kawamoto¹⁶, en esos dispositivos ha de mantenerse un contenido breve e incrustar vínculos de modo que los usuarios puedan obtener más información. El autor se refiere a lo que llama ofrecer “profundidad” de contenido, detrás de “una capa superficial”, y brindar a los usuarios la opción de buscar más. Igualmente, sugiere permitir a los públicos seleccionar una

opción de sólo texto y crear facilidades para que los usuarios puedan enviar los contenidos de e-mail a otros o a ellos mismos. No puede olvidarse que hoy muchos son parte de las redes sociales - Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, Google +, blogs, así como de sitios de alojamiento de imágenes Flickr, Photobucket, Twitpic, etc-. Por ello, ha de proporcionarse a los usuarios el compartir contenido / mensaje desde su dispositivo.

Damon Kiesow¹⁷ encabeza el equipo de periodismo digital en la versión de Internet del *Boston Globe*. Respecto a la vigencia de la pirámide en estos dispositivos, opina: “De nuevo, en las últimas noticias, obtener los detalles claves en la parte superior de la historia es aún más importante en el móvil. Los lectores móviles están utilizando pantallas más pequeñas, tienen más probabilidades de multi-tarea y tienen menos tiempo y atención a gastar en una historia completa. Puede que sólo necesiten un titular y un par de párrafos para cumplir con sus intereses. Por lo tanto, como un servicio de cable, la pirámide invertida, es perfecta para la plataforma móvil especialmente en las noticias que se desarrollan y está escrito por el periodista y cómo se vuelve su atención a la web o edición impresa” (Kiesow en Riveros, 2012).

Mientras para la experta Regina MacCombs¹⁸, el móvil no es una sola plataforma. “Tenemos que pensar en los teléfonos móviles como una cosa, para las tabletas o lectores electrónicos otro. Cada dispositivo tiene un público diferente, por lo que tendrá que escribir de forma diferente para cada uno”. Para teléfonos móviles y dispositivos pequeños, la escritura clara y concisa ha de primar de manera que se pueda leer en una sola pantalla. Sabemos que muchos usuarios de móviles hacen la búsqueda de información de manera muy rápida, así que quizás ni siquiera les exigen hacer clic a través de otra página, pero sólo un breve resumen de las historias principales del día. “Los usuarios que pueden estar preocupados por las cargas de datos no quieren cargar un montón de páginas. Propietarios de tabletas, o incluso a

13 Es el buscador más usado en Internet.

14 Es un formato de codificación digital de audio. Fue diseñado por *Moving Picture Experts Group* (MPEG), por lo que el nombre formal de MP3 es MPEG-1, que fue el primer estándar de formato específicamente para audio. Más tarde se extendió al estándar MPEG-2.

15 iPod fue uno de los primeros reproductores de MP3 portátiles, creado por Apple, y que popularizó la música digital portátil.

16 Es un Profesor Asociado School of Communications de la Universidad de Hawai. Tiene un Doctorado en Comunicaciones de la Universidad de Washington y un Máster en la Universidad de Hawai. Posee un certificado en estudios japoneses de la Universidad de Nanzan en Nagoya, Japón. Fue Gerente del Freedom Forum Media Studies Center en la Universidad de Columbia en Nueva York.

17 Periodista del *Boston Globe*. Senior Product Manager Boston.com

18 Periodista especializada en periodismo y telefonía móvil, es consultora y dicta seminarios alrededor del mundo representando al Instituto Poynter de Florida, Estados Unidos.

los usuarios móviles conectados a Wi-Fi, tienen comportamientos muy diferentes” (MacCombs en Riveros, *Ibidem*). Añade que las historias más factibles de desplegar en los dispositivos móviles son las noticias de última hora junto con las locales. “Esto depende de la plataforma. En los teléfonos móviles, pequeños trozos de información sobre las últimas noticias, o las noticias más locales, son las mejores”.

Y las redes sociales...

La radio es el medio de comunicación al que más importancia le concede los internautas en las redes sociales, con un 93.75 % de presencia en las mismas. Sin embargo, en el caso de Twitter¹⁹, sus seguidores apuestan más por volcarse en contenidos referentes a la televisión. En la actualidad, las redes sociales resultan un sitio destacado para el enlace a las páginas tradicionales de radio. Véase el siguiente ejemplo:

Recientemente la Sociedad Americana de Editores de Noticias (ASNE) revisó algunas reglas de redes sociales de las principales organizaciones noticiosas tradicionales y recomendó ciertos principios válidos: debes suponer que todo lo que escribas en línea se hará público, utiliza las redes sociales para relacionarte con tus lectores, pero de manera profesional, da las noticias primero en tu medio, y no en Twitter o Facebook. Por último sugiere confirmar cada dato, siempre identificarse como periodista, y admitir el error.

Otros estudios proponen que para que, por ejemplo, los tuits impacten ha de aplicarse la síntesis al máximo, esto es de 100 a 120 caracteres. No es recomendable el uso de abreviaturas difíciles de entender a simple vista ni mensajes complicados. La construcción ideal es como en la radio tradicional: sujeto, verbo y predicado. Si se pretende que los usuarios nos valoren como fuente confiable, ha de compartirse contenido de otros espacios, también dé crédito a los usuarios y cítelos siempre que pueda.

El epílogo

Los modelos únicos de radio dejaron de existir en la era multimedia para dar paso a la emergencia de una variedad de canales múltiples, a un medio más personalizado, a la carta y al servicio del usuario.

Estos reacomodos teóricos tienen lugar en momentos en que en muchos países además las transmisiones satelitales e Internet tienden a reemplazar a maneras tradicionales como la Onda Corta (OC). No obstante, no puede olvidarse que la convergencia de la radio e Internet ha sido hasta ahora más beneficiosa para esa última que para la radio misma. Y es que, la riqueza del formato analógico radiofónico no ha sido superada todavía.

Mientras, la radio renace en las audiencias en el marco de un rediseño de su entorno mediático, social y comunicativo. De analógica a digital, y de unidireccional a tener datos o valores añadidos, como imágenes, gráficos y otros datos, que resultan novedosos instrumentos que la hacen más personal e interactiva.

La emergencia de Internet detuvo la fugacidad radiofónica, la limitación geográfica, la espacial y la temporal. Y dentro de este comportamiento si una tendencia tiene la radio en la web es el uso del podcast. La radio es el medio de comunicación al que más importancia conceden los consumidores en las redes sociales.

Es innegable que parte del futuro del periodismo, en general, y de la radio, en particular, está en los móviles, todo un mundo por conquistar en el ámbito de la información. Los cambios sociales, tecnológicos y económicos que acontecen en la radio de nuestros días, seguirán provocando mutaciones sustanciales que para entenderlas se precisa de una armazón científico-técnica. El medio posee un nuevo mundo por delante que ha de proseguir conquistando. 🌐

¹⁹Otros detalles del estudio se pueden encontrar en :www.osimga.org/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf. (consultado :06/03/2013)

Bibliografía

- Alfaro, Rosa María (1993). *Una comunicación para otro desarrollo*. Lima Calandria.
- Balsebre, Armand (1994). *El lenguaje radiofónico*. Madrid. Editorial Cátedra.
- Barbero, Martín (1987). *De los medios a las mediaciones*. Buenos Aires. Editado por el convenio Andrés Bello.
- Bogdanovich, Peter (2003) *Campanadas a medianoche*.
- Comunicación Social. Número 24. (<http://www.poynter.org>) (consulta: 06-07-2013)
- Kaplún, Mario (1994). *Producción de Programas de Radio*. Ecuador. Ediciones CIESPAL.
- Kapuscinski, Ryszard. (s/f). *La globalización del mal*. (usuarios.lycos.es/politicaset/articulos/globamal.htm) (consulta: 04-09-2002).
- Mata, María Cristina. *Lo que dicen las radios*. Quito. ALER. 1993.
- Novalbos Bou, Lourdes. *Paisaje sonoro de una invasión marciana*. En: *Revista Latina* http://www.elcultural.es/version_papel/CINE/8153/Campanadas_a_medianoche consulta (03-04-2009).
- Riveros, Eduardo (2012). *La redacción periodística en las páginas web adaptadas a la web móvil: Caso El Universal de Caracas, agosto 2011*. Tesis de Maestría. Barinas. Venezuela.