

# NUEVAS NARRATIVAS PARA LA CIBERRADIO

Autor: Carmen Salgado Santamaría  
[Carmen.salgado@ccinf.ucm.es](mailto:Carmen.salgado@ccinf.ucm.es)

Facultad de Ciencias de la Información de Madrid. Universidad Complutense de Madrid  
Profesora Doctora

La evolución que se ha producido en los últimos años de la presencia, uso y gestión de los *podcasting* en la radio pública y las principales cadenas comerciales de cobertura nacional en Internet, deja una clara constancia de las nuevas técnicas de producción y creación en su configuración como nuevos sistemas mediáticos de información y entretenimiento. El uso que las cadenas de radio hacen de las posibilidades técnicas multimedia actualmente está en fase de desarrollo, aunque se aprecia una evolución notable en la producción de contenidos, narrativa y oferta programática distinta a la tradicional. Es preciso que la ciberradio descubra las posibilidades expresivas, creando una narrativa propia adecuada a las características multimedia.

**Palabras clave:** podcasting, ciberradio, web, TICs.

## **Abstract:**

The evolution about the presence, use and management of podcasting in the public radio and the main commercial chains of national cover in Internet, the last years, puts to clear record of the new production techniques and creation in its configuration like new systems of information and entertainment. The radio channels do not considerer all advantages of the technical possibilities multimedia. Nevertheless there is a remarkable evolution in the production of contents, narrative and programmatic supply different from the traditional one. It is necessary that the radio in Internet discovers the new forms of expression and his possibilities with an own narrative adapted to the characteristics multimedia.

**Key words:** podcasting, broadcast, internet, web, TICs.

***“La alfabetización digital es importante porque es la clave de la inclusión y del desarrollo de una Sociedad de la Información y del Conocimiento (SIC) para todas las personas”***

*II Jornadas de Alfabetización digital*

## **1. La ciberradio**

Muchas son las transformaciones que se han producido en el medio radiofónico tradicional hasta llegar a la ciberradio. Como siempre la técnica ha marcado los grandes cambios históricos de la radio. Ahora la radio en Internet nos abre

nuevas posibilidades de evolución para el medio radiofónico que afectan a los elementos esenciales de las cadenas radiofónicas: producción, programación, audiencias, etc.

En nuestra investigación<sup>1</sup> hemos analizado los contenidos y las aportaciones de las principales emisoras de radio convencional en la Red, a través de sus webs, en las emisoras de cobertura nacional y de titularidad pública (Radio Nacional de España) y privada (Cadena Ser, Cadena Cope, Onda Cero y Punto Radio) delimitando nuestro campo de estudio a la concepción de la ciberradio y a las derivaciones o extensiones sonoras que a partir de ella se han generado en sus procesos comunicacionales e interactivos.

La tecnología no es un valor en sí mismo, sino sólo cuando facilita y mejora los procesos de negocio de una organización. Es por esto, que las TICs son las mejores herramientas con las que cuenta la empresa para adaptarse al vertiginoso ritmo al que se suceden en la actualidad. La empresa radiofónica no es ajena a ello, por lo que también incorpora las innovaciones tecnológicas que surgen en el mercado de la información. En el ámbito radiofónico, el objetivo innovador apunta al desarrollo tecnológico como la palanca definitiva para la mejora de su valor añadido y como elemento fundamental para la competitividad de empresas y destinos. La economía digital exige un nuevo planteamiento de la educación y, en su sentido más amplio, del aprendizaje y de su relación con el trabajo y la vida cotidiana del consumidor. En esta nueva economía las redes digitales y el conocimiento humano está transformando casi todo aquello que producimos y hacemos. La digitalización y la difusión de información y conocimiento, centrada en la red, tienen implicaciones de gran alcance<sup>2</sup>, que llegan a los medios de comunicación y que en concreto vamos a analizar en el medio radiofónico.

Nos encontramos ante un nuevo tipo de sociedad llamada Sociedad del Conocimiento que viene a reemplazar a los dos modelos radiofónicos precedentes: Las radios convencionales y las temáticas o especializadas.

*La ciberradio ya no es una redifusión por Internet, sino que integra los componentes de ésta como algo propio y los transforma para convertirlos en algo diferente. No es la oferta de la programación tradicional, sino otra forma de presentarla mediante fragmentaciones o se da entrada a otras emisoras nuevas, aunque todavía no se aprecie que hayan impulsado todas sus aportaciones. (Cebrián Herreros, 2009: 14)*

Con Internet se multiplican las posibilidades de participación social en el medio radiofónico. A las tradicionales cartas, buzones de voz teléfono, y otras aplicaciones tradicionales que ofrecía la radio convencional, se le añade todo un repertorio de nuevas ingerencias de uso como el correo electrónico, Chat, SMS, foros, encuentros digitales o encuestas; así como otras modalidades participativas y una amplia gama de servicios, propios de la web (blogs, wikis o folcsonomías), que se dirigen a un usuario final cuyo perfil no tiene que ser necesariamente tecnológico, con el objetivo de fomentar la colaboración y el intercambio ágil de información y opiniones en determinadas comunidades de personas, y con la posibilidad de su participación en sistemas cerrados del propio medio de comunicación o en otras redes sociales.

En este nuevo escenario, el uso de la web 2.0<sup>3</sup> sirve de herramienta estratégica para la gestión de los productos radiofónicos, como a “*todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando información o asociando datos a la información existente), bien en la forma de presentarlos, o en contenido y forma simultáneamente*”<sup>4</sup>

Partimos de esta perspectiva de inclusión y presencia en la Red, como una nueva forma de comunicación dentro del ámbito de los cibermedios, con todas las oportunidades ilimitadas que ello conlleva y que sobrepasan la programación y archivos sonoros, ampliándolos hacia la edición de textos, imágenes fijas y con movimiento y cambios no sólo tecnológicos sino de producción, organización y consumo. Innovaciones que incitan a la interactividad y que reconocen al usuario como máximo protagonista y creador de contenidos, en los que también se promueve participar y se invita a compartir.

Primero fueron los cuadernos de bitácora y los blogs los que iniciaron el nuevo ecosistema; ahora son los archivos sonoros, convertidos en podcasts, los precursores en instaurar una nueva radio en la Red. Un sistema de radiodifusión compuesto por docenas de miles de programas y millones de ficheros sonoros de creación propia que se comparten en la Red y que ya superan el número de emisoras de radio. (Toral y Murelaga; 2008: 33).

Un nuevo servicio de individualización comunicativa, que origina otra forma de consumo de contenidos- a la carta- que ya se ha identificado como *Mass Self Communication* (Castells, 2006), y que constituye una nueva herramienta de comunicación masiva, producida y recibida individualmente que pone en marcha nuevos usos e interacciones individuales y colectivas. Se da paso a un modelo de autoservicio virtual para una audiencia fragmentada donde se propone un nuevo escenario comunicativo de estructuras multimedia. Así, la radio en la red adopta una presencia multimedia que aglutina todas las características de los demás medios. Recibe un amplio repertorio de recursos expresivos que fortalece y amplía la dimensión del lenguaje radiofónico, introduciendo otras informaciones textuales, visuales y audiovisuales, aunque siga fundamentando su poder en el sonido. (Cebrián Herreros, 2008:146)

En cuanto a las posibilidades y recursos que despliega la radio en la Red, con el paso de los años y la experimentación del nuevo medio, se diferencia cada vez más de la radiodifusión tradicional. Se ha pasado de tener una presencia testimonial en la Red (la mayoría de las veces para hacer frente a la competencia y no quedar relegados en el mundo Internet) a desarrollar un binomio de contenidos y servicios *ad hoc*, dispuestos a modo de laboratorio de experimentación, donde introducir nuevas fórmulas de relación con sus audiencias. Un binomio que intenta superar dos frentes, el relacionado con el canibalismo convergente entre los distintos soportes de comunicación y el que sirve para elaborar diferentes estrategias de fidelización de usuarios. La relación de la radio con la audiencia es cada vez más horizontal lo que conlleva a la producción de programaciones radiofónicas a la carta.

**La radio española en Internet. El podcasting**

La presencia de la radio en Internet no se mantiene sólo como una cuestión de prestigio, sino que se abre a un mercado infinito en relación directa con los radioyentes. Mientras las emisoras nacionales dedican más recursos a su website -escucha en directo de sus programas, "radio a la carta", chats, materiales informativos complementarios-, la mayoría de las estaciones locales que disponen de página web se limitan a colgar en ellas datos sobre la propia estación y su programación habitual, sin más novedades.

Por lo que respecta a los contenidos de la radio en Internet, la mayoría pasan por reflejar su programación, las frecuencias de emisión, sus profesionales y sus programas, los índices de audiencia, las tarifas publicitarias, etc. Eso sí, con información instantánea en forma de texto, imagen y sonido. Prueba de ello son los programas radiofónicos especiales, con ocasión de acontecimientos de significativa importancia, que conjugan el sonido, con las fotografías y el texto. Además cuentan con un servicio de envío de noticias instantáneas de la emisora a los teléfonos móviles de los oyentes (texto o multimedia) y accesos a fonotecas con documentos sonoros históricos, fotografías, etc.

La radio a la carta, también conocida como radio bajo demanda, permite al oyente construir su programación en función de sus gustos o demandas informativas. Utiliza el sistema podcasting y para sintonizar estas emisiones radiofónicas a la carta es necesario tener instaladas en el ordenador aplicaciones como Real Placer, Windows Media Player o iTunes. El podcasting -que proviene de la unión de iPod y Broadcasting- se crea como un sistema de suscripción por el que se reciben programas radiofónicos a través de Internet. El sistema crea archivos de sonido, los almacena y permite la descarga automática de un programa radiofónico en el PC cuando el oyente lo desee. El problema surge cuando se alojan archivos tan grandes que saturan el ancho de banda, aunque existen opciones de alojamiento especializadas en podcasting y proyectos como Internet\_Archive. Actualmente, están comenzando a usarse tecnologías de distribución de archivos mediante las redes Bitorrent y ED2K (emule, eDonkey, MLDonkey, etc.).

La mayoría de las grandes cadenas generalistas y especializadas ya disponen de este servicio. En menor medida, pero implantándose gradualmente, están las emisoras autonómicas. La transmisión a través de la red se realiza en tiempo real, tal y como se está ofreciendo la programación a través de las ondas. Permite al oyente escuchar la emisora mientras navega, sin necesidad de tener conectado ningún aparato receptor. El oyente cuenta con nuevas formas de interactividad, entre las que cabe destacar, la oportunidad que ofrece el correo electrónico, al poder enviar sus comentarios, peticiones y sugerencias a la emisora y los foros donde los oyentes envían sus comentarios.

Un podcast es un archivo de audio que colgamos en Internet para su posterior difusión. Si un internauta se suscribe a un podcast, puede descargárselo automáticamente en su ordenador para escucharlo en cualquier momento o pasarlo a un reproductor de mp3, cada vez que se emite algo nuevo. Así las emisoras de radio ofrecen sus programas a través del enlace Podcasting y lo dan a conocer al mundo vía Internet.

*El podcast puede ser individual o de un pequeño grupo que rompe con la publicidad, hace estallar la programación de secuencialidad y simultánea al momento de la recepción y crea otro entorno de acceso para todos los demás internautas; sólo depende de los intereses personales y de grupo. (Cebrián Herreros, 2007: 105)*

Una de las propiedades tecnológicas más características de Internet, que influye en gran manera al medio radiofónico, sobre todo desde el punto de vista cuantitativo, la ofrece el factor temporal por la capacidad potencial de permanencia y almacenamiento de sus mensajes en relación al medio tradicional donde las comunicaciones pueden repetirse pero a un elevado coste. Una capacidad que incluye ese almacenamiento, que unido a la recuperación de material pasado puede servir de fuente de conocimiento para la actualidad del momento.

The radio on demands allows the listener to construct to its programming based in interest or informative demands. Many people are family with live or recorder streaming audio on the Internet ... (...) Podcasting uses the system that allows the automatic unloading of a wireless program in the PC when the listener wants<sup>5</sup>. (Salgado, C.: 2009).

La actual oferta en Internet de las emisoras españolas está dirigida a consumos individuales, con usos particulares del tiempo, a diferencia de cómo está orientada su programación convencional, hacia públicos masivos que la consumen al instante. Se establece una nueva relación con los oyentes, ofrece más y nuevos servicios y da al oyente un nuevo protagonismo convirtiéndole en creador y administrador de contenidos.

RNE a través de Internet incorpora los elementos nuevos de la ciberradio que aportan una mayor expresividad visual y una nueva narrativa. Cada vez se incorpora más información escrita, más fotos, audios, videos y se abre un amplio abanico de posibilidades para interactuar con el oyente.

La radio pública establece una nueva relación con los oyentes, ofrece más y nuevos servicios y un mayor protagonismo al oyente, quien ya no solo es participe de contenidos sino administrador de los mismos. Parece que, consciente de esta nueva interactividad técnica y comunicativa que ofrece a los usuarios a través de Internet, define por un lado, espacios propios, para guiar al usuario en las acciones que tiene que realizar y por otro, aumenta la presencia de herramientas y servicios interactivos. (Conde, J. y Salgado, C: 2009)

Las emisoras privadas aumentan cada día su oferta de podcasts y de audios con el objetivo de fidelizar a una audiencia interesada en su programación dando al oyente la posibilidad de suscribirse a sus podcasts a través de sus programas y secciones incorporando información sonora y visual.

La siguiente tabla muestra la oferta de podcasts que actualmente ofrecen las principales emisoras españolas:

<i>Emisora</i>	<i>Programas con Podcast</i>
<b>Radio Nacional de España</b>	298
<b>Cadena Cope</b>	96
<b>Cadena SER</b>	22
<b>Onda Cero</b>	46

Fuente: Elaboración propia

## Hacia una nueva narrativa

Es importante advertir que la posibilidad técnica de la convergencia entre medios no indica la unificación del lenguaje audiovisual, ya que cada plataforma debe contar con características específicas diferenciadoras entre ellas, que respondan tanto a sus posibilidades creativas (mayor o menor posibilidad de interactividad) como a su propia tecnología (capacidad de almacenamiento, tamaño de pantalla...). Los fines empresariales en aras a la participación de la audiencia sirven para fomentar la idea de una comunidad de oyentes de los programas y cadenas.

Con el desarrollo de la tecnología y la propia globalización, el individuo empieza a valorarse como una entidad propia en la acelerada fragmentación en bloques homogéneos de públicos. Un hecho que da paso a la llamada gestión de intangibles y a la progresiva presencia de la noción de valor y del propio individuo como protagonista en las relaciones comunicacionales. En este nuevo contexto, la empresa radiofónica exige que en los procesos de comunicación estén prioritariamente presentes sus valores de identidad, aunque, por otro lado, también el entorno social reclama a la empresa nuevas responsabilidades. Todo ello convierte en prioritario la reputación de la empresa frente a la responsabilidad social y compromiso de los colectivos sociales, cada vez más personalizados. Un doble proceso que converge en distintos marcos interactivos mediáticos.

La herramienta del lenguaje se ha diversificado y empobrecido, quedando a veces reducida a categorías de generalidades y/ ambigüedades, con la pretensión de explicar lo diferencial frente a una pluralidad de mundos y universos. Un proceso que puede ser explicado a través de evoluciones convergentes producidas con el avance incontrolable de la tecnología que claramente refleja la preocupación de las empresas radiofónicas por atender al *sujeto individual*, y del mismo sujeto por participar de forma activa en la comunicación. Ambos procesos se dirigen directamente a objetivar la actuación que tanto los colectivos sociales como las organizaciones o empresas desarrollan en los escenarios mediáticos y a crear en el consumidor la intención de difusión, independientemente de la plataforma que haya elegido.

Hoy los medios de comunicación comprenden que su negocio es el contenido y que en lugar de vender soportes, deben generar servicios multiplataforma a los que el usuario pueda acceder desde múltiples terminales en función de su situación y de sus necesidades. De hecho, la tecnología digital permite la integración de todos los formatos en un mismo soporte. Este carácter multimedia ha permitido la convergencia de los diversos medios en Internet junto a multitud de nuevos servicios de información, diseñados originalmente como recursos multimedia. Cada nuevo medio en función del potencial comunicativo del soporte que utilizaba ha desarrollado unos contenidos, un lenguaje y una estética propia, a la vez que su emergencia ha conducido a los

viejos medios a redefinir su identidad. La evolución de las tecnologías de la información muestra que la dinámica que opera entre viejos y nuevos medios es la de la complementariedad y acumulación y no la de sustitución.

El paulatino despliegue de medios en la red, así como el surgimiento de nuevos servicios de información online, ha superado el concepto de periodicidad y de frecuencia periódica, para pasar al directo y al tiempo real.

Cambia también el concepto de audiencia mayoritaria y generalista ha audiencia temática e individualista. Los servicios de información a través de la red se orientan cada vez más a individuos, ya que la red permite responder en particular a demandas de información específicas. Las versiones electrónicas de los medios, así como la configuración de buscadores y portales de Internet así lo constatan. Parece que el viejo sueño de la información a la carta se hace realidad, pero no sustituye la clásica oferta de los medios masivos generalistas. Las audiencias ahora son públicos que también pueden convertirse en medios de comunicación a través de sus blogs, YouTube, etc. La convergencia tecnológica y la integración de lenguajes han creado formas híbridas de producción. La convergencia de tecnologías e integración de lenguajes implica nuevos procedimientos de producción, análisis, interpretación. La narrativa digital se basa en estructuras de relatos abiertos. Hay una hibridación de géneros y formatos donde unos se superponen con otros. El tratamiento de etnicidad y de género permite la autorepresentación masiva y visibilidad de “el otro” en la Web. La interacción social comienza a ser predominantemente virtual. Las tecnologías digitales favorecen a los que tienen acceso a los medios y excluyen al resto.<sup>6</sup>

Si la radio ha penetrado en todos los estratos sociales y precisamente eso es lo que la ha hecho tan popular no podemos dejar ahora que haya nuevos servicios y contenidos que estén limitados o vayan sólo dirigidos a los nativos digitales. Las emisoras deben de realizar un esfuerzo para unir sus dos públicos potenciales hoy. El oyente de la radio tradicional “hertziana” y el oyente de “La radio en Internet” y tratar de que ambos accedan a los mismos recursos y posibilidades de interacción. Se trata de romper la frontera que hoy los divide. La red se ha introducido en los hogares tan rápidamente como la televisión lo hizo en los años 50; pero los usuarios no son colectivos, son individuales y además son mayoritariamente jóvenes. De hecho los jóvenes hacen un uso muy intensivo de las TIC mientras que las generaciones más avanzadas que están en puestos claves o estratégicos no lo hacen suficientemente. Por eso se hace cada vez más necesaria la búsqueda de una nueva narrativa que conjugue los distintos intereses de sus audiencias y facilite a todos el empleo de sistemas de información complementarios a la radio convencional. Es necesario redoblar los esfuerzos de alfabetización digital o “competencia digital” entre aquellos que no están interesados o no tienen suficientes motivaciones o facilidades para incorporar las TIC a sus vidas para mejorar sus condiciones culturales y sociales. Se habla también de la alfabetización informacional radiofónica, entendida como la difusión del saber y el conocimiento así como las técnicas y tecnologías de la información y la comunicación entre la población más necesitada de ellas con el fin de que nadie se quede excluido sin voz e imagen en este siglo XXI<sup>7</sup>. La alfabetización

digital es también la clave del desarrollo de la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Sólo un pueblo que entienda cabalmente su importancia y, en consecuencia, despliegue una estrategia formativa adecuada y sea capaz de gestionar el cambio convenientemente, estará en condiciones de desenvolverse con soltura, flexibilidad y capacidad de liderazgo en la sociedad informacional del siglo XXI.<sup>8</sup>

El soporte Internet permite ampliar su expresión comunicativa con la introducción de distintos textos y lenguajes propios:

- Aplicación de elementos tradicionales de los medios audiovisuales- radio y televisión- a la Red. En el caso de audio, archivos de sonido que contienen información con capacidad de reproducción en los ordenadores personales<sup>9</sup>, y con referencia a los archivos de imágenes en movimiento, también con su posible recuperación bajo petición (*on demand*) o *por streaming* (por retransmisión en directo).
- Utilización de nuevos lenguajes de programación (“Lenguajes de la Web”) que permiten la elaboración de sitios con enlaces o hipervínculos, imágenes en movimiento, 3D o videojuegos<sup>10</sup>
- También la posibilidad del hipertexto hacia otros enlaces, que admiten un recorrido no secuencial del usuario hacia otras informaciones y soportes.

Cambios significativos que giran, en primer lugar, sobre el eje de nuevos servicios de gestión mediática (de consumo multimedia, de distintas opciones de participación a través de correo electrónico, foros, chats, *blogs*; así como la expansión a redes sociales de comunicación a comunidades virtuales con acceso universalizado). También sobre un nuevo sistema de programación (de consumo a la carta o especialización personalizada; de participación a través de podcasts y creación de Webs propias). Por último, se crean nuevas estructuras radiofónicas especializadas que igualmente inciden en el consumo, participación y comunicación, con la confección de radios personales, de conectividad entre emisoras y configuración de programas radiofónicos en red. Radios personales que “generan redes sociales de comunicación que nacen y se expanden por la existencia de sujetos creadores de experiencias de comunicación y posibilidades participativas reticulares” (Toral y Murelaga<sup>11</sup>, 2008: 39)

## Conclusiones:

- Se hace cada vez más necesaria la búsqueda de una nueva narrativa que conjugue los distintos intereses de sus audiencias “hertzianas” y de internet y facilite a todos el empleo de sistemas de información complementarios a la radio convencional. Es necesario redoblar los esfuerzos de alfabetización digital o “competencia digital”.
- El medio radiofónico no sólo tiene que llevar la información a quien no la tiene, sino que ha de hacerla comprensible ante el exceso de información y debe favorecer el intercambio de opiniones que enriquezcan el proceso informativo global.
- Es preciso que la radio en Internet descubra las posibilidades expresivas, creando una narrativa propia adecuada a las características multimedia, como en su momento lo hizo alejándose de la pura lectura de los periódicos a través de los micrófonos y creando un lenguaje radiofónico.
- El uso que las cadenas de radio hacen de las posibilidades técnicas multimedia está en fase de desarrollo, aunque se aprecia una evolución notable en la producción de contenidos, narrativa y oferta programática distinta a la tradicional.

## Bibliografía

- AMOEDO, A. (2008): “La construcción de las comunidades de oyentes en los sitios web de las cadenas de radio”, MANUEL MARTÍN ALGARRA, LEOPOLDO SEIJAS CANDELAS Y M. VICTORIA CARRILLO DURÁN *Nuevos escenarios de la comunicación y de la opinión pública*; del IX Foro Universitario de Investigación en Comunicación, Madrid, Edipo S.A.
- BORDEWIJK, Jan y KAAM, ben Van (1986) “Towards a new classification of tele-information services”, en *Intermedia*; vol. 14, nº 1, pp. 14-21.
- CEBRIÁN, M. (2001): *La radio en la convergencia multimedia*; Barcelona, Gedisa,
- CEBRIÁN, M. (2007): *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones*; Fragua, Madrid
- CEBRIÁN, M. (2009): “Expansión de la ciberradio”, *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*; nº 1, enero-abril.
- CORTÁZAR RODRÍGUEZ, Franciso Javier (2004) “Rumores y leyendas urbanas e Internet”, consultado en <http://pascalfroissart.online.fr/3-cache/2004-cortazar.pdf>
- GONZÁLEZ CONDE, J. (2009): *La radio el sonido de la supervivencia*. Madrid, Universitas.

- GONZÁLEZ CONDE, J. y SALGADO SANTAMARÍA, C. (2009) “.Redes de participación e intercambios comunicativos en la radio pública” en *Revista Comunicar* nº 33.
- LARRAÑAGA RUBIO, J. (2008) “Análisis económico de la evolución de las audiencias de los medios tradicionales e impacto de Internet en su consumo”, en *Área Abierta*, nº 21, noviembre.
- 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.
- PATERSON, C. Y DOMINGO, D. (2008): *Making online news*. New York, Peter Lang Publishing, Inc.
- REQUEJO ALEMÁN, J.L. y HERRERA DAMAS, S. “Los nuevos recursos participativos de la Web 1.0 y 2.0 en los portales de las emisoras musicales españolas dirigidas a los jóvenes”.
- SALAVERRÍA, R. (2005): “Los cybermedios, diez años después”, en *Perspectivas del mundo de la comunicación*; nº 27, marzo-abril, pp 6-8
- SALGADO SANTAMARÍA, Carmen (2009): “La radio española en Internet”. *Content, Channels and audiences in the new millenium: interaction and interrelations*. 2009, Faculty of Journalism Lomonosov Moscow State University.

## CITAS TEXTUALES

<sup>1</sup> Nos referimos al proyecto de investigación del Ministerio de Educación y Ciencia del Plan de I+d+i sobre los “Cybermedia: innovaciones, procesos y nuevos desarrollos del Periodismo en Internet, telefonía móvil y otras tecnologías del conocimiento”, ref: SEJ2007-67138.

<sup>2</sup> Promesas y peligros de la tecnología digital” Don Tapscott en *La Red*, Juan Luis Cebrián, Ed. Taurus, 1998

<sup>3</sup> El concepto de web 2.0, con su origen en la llamada web 1.0, páginas estáticas HTML que no eran actualizadas frecuentemente, debe su término a Tim O'Reilly en 2004. El origen del concepto Web 2.0 se sitúa en una tormenta de ideas entre los equipos del grupo editorial O'Reilly Media y de MediaLive International, empresa especializada en la organización de eventos del sector tecnológico, a mediados de 2004. Partían de un análisis de la realidad de la Web posterior al estallido de la burbuja de las empresas *puntocom*, en el que habían observado que la Web recuperaba protagonismo, pero con unas dinámicas nuevas. En septiembre de 2005, el editor Tim O'Reilly publicó el artículo *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*,<sup>176</sup> con el que pretendía establecer las bases teóricas del concepto. En la introducción, apuntaba a la caída del índice bursátil de los principales valores tecnológicos, el Nasdaq, en otoño del 2001 como el momento de inflexión para la World Wide Web, como el inicio de la transición entre una Web 1.0 y una Web 2.0.

<sup>4</sup> Estrategia de Lisboa: Durante el Consejo Europeo de Lisboa (marzo de 2000), los Jefes de Estado y de Gobierno pusieron en marcha una estrategia denominada «de Lisboa» con el fin de hacer de la Unión Europea la economía más competitiva del mundo y alcanzar el pleno empleo antes de 2010.

<sup>5</sup> La radio a la carta, también conocida como radio bajo demanda, permite al oyente construir su programación en función de sus gustos o demandas informativas. (...) Utiliza el sistema podcasting que permite la descarga automática de un programa radiofónico en el PC cuando el oyente lo desee.

<sup>6</sup> Aparici, Roberto <http://www.1minutoxmisderechos.org.ar/newsletters/01/>

<sup>7</sup> Radio Vallecas <http://www.radiovallekas.org>

<sup>8</sup> Claves de la alfabetización digital

---

<sup>9</sup> Los archivos WAV se pueden presentar como grabaciones según demanda (*on demand*) y de forma acrónica; y las retransmisiones en directo (*streaming*) que coincide con el tiempo de emisión de un acontecimiento determinado.

<sup>10</sup> Como por ejemplo el HTML (básico en la red con diseño multimedia; DHTML o HTML Dinámico para crear efectos especiales y conferir movimiento a alguno de sus elementos. Flash para crear imágenes animadas a color y con movimiento; el XML con el que se puede decodificar de forma personalizada las webs; y el HTML 4.0 con etiquetas o tags que facilitan el diseño de páginas (Peñafiel y López Vidal, 2002)

<sup>11</sup> Vid. Cuadro de estos autores, en página 36.