

CAPÍTULO II

Radio e Internet: reconfiguraciones hacia la concepción de un nuevo modelo radiofónico

Por *Lucía Casajús*

Introducción

Reflexionar sobre la radio en Internet implica estudiar, pensar y analizar aspectos tanto tecnológicos como históricos, sociales y culturales que han atravesado y atraviesan la configuración de este medio de comunicación hacia la concepción de un nuevo modelo radiofónico.

En la actualidad, la radio, al igual que todos los medios de comunicación, se encuentra inmersa en el contexto multimedia de Internet. Una plataforma que los atraviesa transversalmente a todos. En el caso particular de la radio nos encontramos frente a un medio de comunicación que durante la mayor parte de su historia ha sido protagonista exclusivo de las ondas, con un modelo unisensorial y un lenguaje propio e identitario, definido por Armand Balsebre como:

“El conjunto de formas sonoras y no sonoras representadas por los sistemas expresivos de la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio, cuya significación viene determinada por el conjunto de los recursos técnico-expresivos de la reproducción sonora y el conjunto de factores que caracterizan el proceso de percepción sonora e imaginativo-visual de los radioyentes” (Balsebre, 1996: 27)

Un concepto que, como veremos a lo largo de este artículo, no está reñido con la nueva concepción de la radio en el contexto actual, pero que, a partir de Internet y las nuevas tecnologías, se reconfigura desde una transformación sustancial del modelo de comunicación radiofónica tradicional que, asimismo, trae consigo nuevas formas y contextos de producción, circulación, consumo, apropiación y resignificación de sus contenidos.

De esta manera, y si bien la incorporación de la radio a Internet se viene dando, poco a poco, desde hace aproximadamente dos décadas, el acelerado desarrollo de las nuevas tecnologías y las plataformas digitales nos plantea un escenario de constante cambio. Nuevos usos y características impregnan la radio a partir de Internet y, fundamentalmente, de las posibilidades que brinda la web 2.0 centradas en la interactividad, la colaboración y el nuevo rol del público en el proceso comunicativo.

Incorporación y desarrollo de la radio en Internet

La incorporación de la radio a Internet y su presencia e integración en la red de redes, es un proceso que comenzó hace aproximadamente 20 años, tal como indica Franquet (2004) quien sitúa las primeras experiencias de bitcasters en el año 1995. Desde ese momento, el fenómeno de la radio en Internet ha atravesado diversas etapas. En este sentido, según explica Cebrián Herreros (En Casajús, 2010) en primer lugar, las emisoras radiofónicas iniciaron el proceso de incorporación a Internet “mediante el volcado de la programación de la radio tradicional” entendiéndola a esta plataforma como un mero instrumento que se constituía en un soporte más de difusión. Y que, asimismo, originó el surgimiento de emisoras radiofónicas exclusivamente online las cuales, tal como indica este autor, inicialmente “copiaron los mismos modelos de la radio tradicional”. Pero tras estos comienzos de la radio en Internet, llegó un momento de cambio radical.

“Se ha pasado ya a una fase en la que la programación radiofónica adquiere otro tipo de planteamientos, de fragmentaciones, sea por programas, sea por secciones dentro de cada programa, por entrevistas, por cró-

nicas, por reportajes, etc., para que sea el usuario, en un tiempo distinto al de la emisión, el que pueda acudir a buscar esa información y que, además, pueda hacerlo interactivamente, ya sea con la máquina, con la propia información o con otros usuarios para entablar un diálogo, un debate en torno al contenido” (Cebrián Herreros en Casajús, 2010: 3)

Así, vemos que superada una primera etapa en la que la radio vio a Internet tan solo como un instrumento mediante el cual reproducirse a sí misma en un nuevo soporte, se pasó a un segundo momento en el que la radio encontró una tecnología que podía utilizar en reemplazo de las ondas. Llegó entonces, como señalamos anteriormente, una tercera etapa de cambio trascendental: el desarrollo de la propia Internet, el uso creciente de esta plataforma, el aumento de las audiencias en la red y el nuevo perfil de éstas, fue planteando la necesidad de reflexionar sobre las implicancias del fenómeno y aportar en Internet algo que fuera más allá de la información institucional o de la escucha en tiempo real de la programación vía streaming. De esta manera, la radio comenzó a ofrecer en la red, además de informaciones periodísticas, de servicio o de la programación, archivos de audio también disponibles para su público a partir de sistemas de búsqueda, almacenamiento y podcast.

Este desarrollo, como dijimos, es resultado de un entramado de factores vinculados en primer lugar a las nuevas tecnologías, como motores que impulsan fuertes cambios en los procesos de producción, emisión, recepción, circulación, apropiación y resignificación de los contenidos radiofónicos. Para comprender estos cambios, analizaremos los principales aspectos claves en la reconfiguración del nuevo modelo de comunicación radiofónica a partir de Internet.

La convergencia, el modelo interactivo y el alcance global

La incorporación de la radio a Internet se inscribe en un contexto de convergencia. En esta convergencia conviven y se integran los distintos medios de comunicación y, en la nueva plataforma, se difumina la especificidad de cada uno de ellos tales como sus lenguajes y soportes tradicionales. A partir de su inserción en la web, la radio se ve imbuida de nuevos elementos: la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad.

Nace un nuevo modelo de comunicación radiofónica. Una nueva radio que el investigador Cebrián Herreros define como ciberradio y que, tal como explica, recoge las aportaciones de la radio tradicional y las modifica para convertirlas en productos diferentes “La orientación es hacia la creación de unas ofertas específicas y distintas a la radio tradicional. Im-

plica una transformación del modelo de comunicación radiofónica por la incorporación de las especificidades de Internet” (Cebrián Herreros, 2008: 24-25).

Este modelo multimedia, hipertextual e interactivo de la radio en la web trae cambios significativos tanto en las rutinas productivas como en las formas y hábitos de uso y apropiación de los mensajes radiofónicos por parte de los oyentes, ahora también usuarios, de los contenidos radiofónicos. Así, el fenómeno de la radio en Internet significa un cambio profundo en las formas de hacer y de consumir radio, y una ruptura en la concepción tradicional del medio que plantea, con Internet, un nuevo modelo comunicacional.

“Modifica la concepción y las prácticas de la comunicación radiofónica hasta constituirse en un modelo interactivo avanzado aunque sin sustituir a los anteriores, ya que se acumula a ellos. Se mantiene el modelo tradicional (...) y, a la vez, se incorpora el modelo interactivo para quienes desean buscar por iniciativa propia los contenidos e incluso entablar diálogo o compartir contenidos con otros usuarios.” (Cebrián Herreros, 2008: 11-12)

Por otra parte, el nuevo modelo plantea una modificación sustancial del modelo tradicionalmente unisensorial de la radio basado en el audio como sistema expresivo único. La ciberradio atiende ahora al nuevo lenguaje multimedia y utiliza en la red ya no sólo el sonido, sino también las imágenes, el texto y el video.

“Es más que radio, es sonido contextualizado con imagen e información escrita, además de la emisión estricta de la programación convencional (...) Por eso, en Internet descubrimos dos tipos de prestaciones sonoras: la radio en sentido estricto, tal y como la conocemos, con una emisión continuada y una programación estructurada sujeta a una temporalidad y, por otro lado, una serie de informaciones escritas sobre diversos contenidos, apoyadas por imágenes y enriquecidas con material sonoro.” (Rodero Antón, 2002)

Aunque debe tenerse presente que la radio, en este nuevo contexto multimedia, no debe perder nunca su identidad sonora, algo que la define como medio de comunicación.

“Estas nuevas tecnologías suponen, pues, un cambio fundamental en el concepto, uso y tratamiento de la radio, que se transforma con la ciberradio en un nuevo ser, distinto del que era, ya que adquiere imagen y texto, pero no por ello debería perder su identidad de comunicación sonora en aras de una aparente virtualidad de su dimensión como expresividad visual, porque esto seguramente la llevaría a quedar confundida en el espacio de otras realidades multimedia, de otros cibermedios” (González Conde, 2010: 52).

De esta manera, para los profesionales del medio, surge la necesidad de repensar las prácticas ya que cambian las formas de producción y de elaboración de los mensajes radiofónicos: Internet demanda una nueva forma de comunicar. Surgen nuevos géneros y formatos, nuevas rutinas productivas y diferentes formas de relación con los oyentes-usuarios de Internet que también cambian sus hábitos con respecto a la radio. Internet ha llevado al desarrollo de un modelo en el que diferentes contenidos se ponen a disposición del público mediante un programa informático que así lo permite y posibilitando que se realicen con ellos diversos usos. Esta interactividad es la que propicia, por ejemplo, la radio bajo demanda, o la radio a la carta, que tiene entre algunos de sus exponentes los servicios de radioteca y podcast que brindan las emisoras en Internet.

“En la ciberradio sus ofertas quedan abiertas a los usos concretos de organización, secuencialidad y composición de los programas que deseen efectuar los usuarios. Ya no es una parte la que expone y otra la que sigue lo expuesto. Es un encuentro interactivo de ambas.” (Cebrián Herreros, 2008: 45-46)

Se modifica, así, el concepto de programación de la radio analógica ajustada a horarios que, en general, responde a los ritmos de vida de los oyentes: el nuevo concepto de contenidos en la red se centra en los consumos individuales. Cada usuario puede organizar su propio menú, escuchar el programa que quiera, en el momento que quiera y tantas veces como quiera (Milito y Casajús: 2009). Y más aún, puede oírlo en línea o bien descargarlo para escucharlo sin la necesidad de estar conectado a Internet.

Por otra parte, el modelo hipertextual de Internet, permite también que la radio presente esta apertura hacia la interactividad. En la ciberradio unos contenidos remiten hacia otros y posibilitan que se organice el recorrido mediante el cual se obtiene, se consume, se apropia o se reutiliza un contenido radiofónico, resignificándolo en este camino en nuevos contextos.

Adicionalmente, la presencia de la radio en Internet implica para este medio de comunicación una ruptura de las barreras geográficas tradicionalmente delimitadas por el alcance

de las ondas, a partir de la posibilidad de que sus contenidos, a través de la red, trasciendan las fronteras y adquieran una cobertura y un alcance internacional. Su llegada se amplía y extiende a lo largo del planeta, incrementando sus potenciales oyentes. Como explica Rodero Antón (2002) “La audiencia radiofónica se limita a un determinado territorio y, por tanto, es siempre más reducida frente la audiencia de la red que tiene vocación universal con la única barrera del idioma”.

De esta manera, nos encontramos frente a un modelo de radio multimedia, hipertextual e interactivo, de alcance global, que se está potenciando y ampliando particularmente en estos últimos años a partir de la irrupción de la denominada web 2.0 que trae consigo aún más cambios en el modelo de comunicación radiofónica.

La radio en la web 2.0 y las redes sociales

El concepto de web 2.0 se vincula al concepto de interactividad, participación, colaboración y al nuevo rol de las personas usuarias de Internet en el proceso comunicativo. Su irrupción en el escenario comunicacional tiene aproximadamente una década:

“El término Web 2.0 nació a mediados de 2004 y creció hasta ser portada de los principales semanarios mundiales en las navidades de 2006. Este fenómeno tecno-social se popularizó a partir de sus aplicaciones más representativas, Wikipedia, YouTube, Flickr, WordPress, Blogger, MySpace, Facebook, OhMyNews, y de la sobreoferta de cientos de herramientas intentando captar usuarios/generadores de contenidos.” (Cobo y Pardo, 2007: 15)

En este contexto, las redes sociales se erigen como uno de los principales exponentes de la web 2.0 y se presentan como un ámbito emergente para la radio. Como afirma Cebrián Herreros, el concepto está vinculado:

“A redes sociales de comunicación o redes cuyos contenidos son producidos por las personas particulares o pequeños grupos sociales, aunque cada vez también las van integrando las empresas en general y los medios de comunicación, así como las emisoras de radio, en particular.” (Cebrián Herreros, 2008: 137-138)

Así, las redes sociales constituyen un nuevo ecosistema que comienza a ser «habitado» por la radio, y que requiere de una reflexión acerca de sus implicancias hacia la apropiación de estas plataformas. El nuevo contexto, necesita nuevas modalidades de elaboración y estructuración de los mensajes que conlleva nuevas rutinas productivas en un entorno más conversacional, multimedia e interactivo que implica también nuevas formas de consumo, de relación y de interacción con el público.

La radio ya está en la web 2.0 y en las redes sociales y, aunque con diferentes modalidades de presencia y distintas estrategias de gestión de los contenidos en estas plataformas, todo parece indicar que allí se está concentrando un alto grado de interacción con sus públicos y una nueva forma de relación con ellos.

“El público, ahora, se convierte también en productor de contenido y demanda del medio de comunicación una nueva postura en relación a él, con un volumen mayor de herramientas de interacción, la inserción en las redes sociales y la construcción de un espacio para que el internauta se identifique con la radio y ayude a construir su contenido.

La radio está en Internet, tiene archivo disponible para su público, está en Twitter, en Orkut, en YouTube, en Flickr.”

(López, 2009: 35¹)

1 Traducción propia de la cita extraída de la Tesis Doctoral en portugués “Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica”.

De esta manera, la presencia de la radio en la web 2.0 requiere también atender a la producción de nuevos contenidos que respondan a los intereses de una audiencia con un nuevo perfil que se vincula ahora con la radio de otra manera. Emerge la figura del «prosumer» o «prosumidor» que es definida por Mallabiabarrena y Meso (2011: 141) como “el actor comunicativo que se desenvuelve en la llamada Web 2.0 (...) un activo productor y consumidor de información relevante en la Web”. Los prosumidores ya no tienen el perfil del oyente de radio tradicional, sino que ahora son también usuarios interactivos de los contenidos radiofónicos. La figura del prosumidor se aplica, entonces, a los oyentes-productores-usuarios de la radio que, como se ha señalado anteriormente, se desenvuelven hoy en el contexto de Internet y la web 2.0. Así, la interactividad se convierte en cuestión central de este nuevo modelo de comunicación radiofónica tanto para quienes hacen la radio como para su público.

“Las emisoras pueden explotar la interactividad que permite ya conectar a la audiencia entre sí e integrar estas experiencias en el seno de la programación. Los espacios con chats utilizan parte de la información que les llega para reorientar el programa en directo, aprovechando las sinergias entre distintos sistemas de difusión y comunicación con el propósito común de captar

la atención de la audiencia y crear una sensación de comunidad alrededor de las ondas.” (Franquet, 2003: 15)

Esta interactividad, tanto entre la audiencia entre sí como entre el público y el medio radiofónico y sus contenidos, así como las sinergias que posibilita la creación de comunidad que menciona Franquet, se ven ahora en su máxima expresión en la web 2.0 y las redes sociales.

Una nueva realidad que, tal como hemos señalado, se vincula directamente con el desarrollo de la tecnología pero que trae consigo nuevas formas de relaciones sociales y culturales que atraviesan el modelo de comunicación radiofónica y la resignificación de sus contenidos en un nuevo entorno. Como apuntan Calvo y Padilla (2011: 282) “Las nuevas tecnologías aplicadas a la radio están permitiendo nuevos productos y servicios que la audiencia demanda. La web 2.0 puso en manos de la audiencia unas herramientas nuevas que van a permitir, una vez más en la historia radiofónica, la supervivencia del medio”. Así, lejos de las profecías que auguraban el fin de los medios de comunicación a partir de Internet, las redes sociales son un ámbito emergente para todos ellos. Y, por supuesto, también para la radio, que encuentra un nuevo espacio en el que se conjugan tanto las nuevas prácticas radiofónicas, como las nuevas relaciones entre productores y oyentes de las emisoras, prosumidores de los contenidos radiofónicos.

Un público que, en estas plataformas, es más activo que el de la radio analógica y que el de la radio en Internet, ya que encuentra en ellas, un espacio en el cual manifestar sus gustos en torno a los contenidos, opinar sobre ellos, comentarlos y/o compartirlos.

Hacia una nueva concepción del modelo radiofónico

A partir de todo lo expuesto vemos que nos encontramos ante una reconfiguración social y cultural del uso de la radio y frente a un replanteo de las prácticas radiofónicas. En suma: ante una nueva concepción del medio y su modelo comunicacional.

La presente es una etapa en la que aún hay muchas incertidumbres, pero que también nos muestra algunas certezas. Como señalan Calvo y Padilla (2011: 281), esta radio es “la radio de hoy, del usuario, de Internet, de la convergencia, la pluralidad y la individualidad, al mismo tiempo”. Una radio que, como indican estas autoras, “Duerme, porque muchos aún no la valoran y explotan. Puede ser éxito porque la espera y necesita el seguidor de la radio de estos tiempos” (Calvo y Padilla, 2011: 281).

El nuevo ecosistema radiofónico se convierte en una oportunidad para la extensión y penetración de la radio, y apor-

ta enormes posibilidades para su difusión internacional. En este marco, Noguera (2010) apunta que la adaptación de los medios de comunicación a las nuevas rutinas de consumo de los usuarios en las redes sociales “Ha llegado, más que intentando traer a esas audiencias, llegando a donde ellas se encuentran”. Y es que las nuevas audiencias están allí, en las redes sociales, independientemente de su ubicación geográfica, y desde estos espacios se relacionan con la radio, pero también se sociabilizan, como señalan Calvo y Padilla (2011: 294) “La proximidad deja de ser una obligación para establecer vínculos”.

Hay que tener en cuenta que en las redes sociales, los contenidos se extienden, se replican, se comparten, se recomiendan y circulan de una manera voraz y continua no sólo entre los seguidores de un mismo espacio sino, a su vez, entre los «amigos» o «seguidores» de los usuarios que forman una comunidad en cada plataforma. Como explica Noguera (2010) “la innovación en estos espacios hacia narrativas periodísticas, ya sean nativas o adoptadas, es más que predecible en tanto que muchos de sus usuarios configurarían parte de su agenda a través de lo que llegue de sus contactos”.

Por otra parte, el hecho de la alta participación, principalmente de los jóvenes en las plataformas sociales, abre un espacio para potenciar una de las características que siempre fue propia de la radio: el diálogo, la conversación, el lugar para “la voz” del público.

“Con las redes sociales la radio recupera algo muy propio: la conversación. Porque las redes sociales son espacios de conversación: en ellas se conversa, inclusive, entre quienes no se conocen en lo físico. La radio al vincularse a estos entornos está exponenciando su capacidad conversadora.” (Warkentin, 2012)

Si la participación es una cuestión clave en la radio, ésta puede encontrar en las redes sociales un altísimo grado de potenciales participantes y, a partir de la consolidación de sus comunidades en estas plataformas, lograr una mayor penetración y vigencia.

“Los oyentes, principalmente los más jóvenes, son a estos efectos el grupo más interactivo y quienes más participan de distintos canales y fuentes de información, combinándolos según sus gustos e intereses. Son también quienes más interactúan y quienes hacen posible esa participación en los procesos de producción, contribuyendo en algunos casos a cambiar contenidos o a introducir nuevos enfoques sobre los ya expuestos.” (Peña y Ventero, 2011: 237)

De esta manera, las redes sociales se convierten en una interesante plataforma para promover la intervención del público e instaurar un verdadero diálogo, que como indican Peña y Ventero (2011: 233) “conllevaría una invitación genuina a la participación efectiva del oyente, transformado y elevado ahora a la categoría de prosumidor”.

Todo este panorama ha dado lugar a que los investigadores comiencen a hablar de Radio 3.0. Definición que caracteriza a una etapa en la que la radio, tal como apuntan Calvo y Padilla:

“Está despertando para los más jóvenes y para las emisoras avezadas que, lejos de hacerse oír, también quieren escuchar a su oyente. Éste no dejará un mensaje telefónico en el contestador de la emisora. Sí una entrada en el foro, una publicación en el muro, un tweet en el perfil, o la pista de su dirección IP, para expresar que está al otro lado, desde un móvil o un ordenador.” (Calvo y Padilla, 2011: 282)

Reflexiones finales

A lo largo de este artículo hemos visto cómo la radio se ha incorporado a Internet y cómo se ha transformado hacia un modelo multimedia, hipertextual e interactivo de alcance glo-

bal que ahora se desenvuelve en un nuevo contexto propiciado por la web 2.0. Un espacio, en el que se establecen nuevas dinámicas de producción, circulación y consumo de los contenidos radiofónicos y que abre el camino hacia nuevas relaciones del medio con las audiencias, que tienen ahora un nuevo perfil y un nuevo rol en el proceso comunicativo radiofónico. Un contexto más multimedia, participativo, colaborativo y conversacional.

Así, repensar las prácticas radiofónicas para estar presentes y activos en las redes sociales, ofrecer en los portales web la posibilidad de participación de los usuarios (mediante, por ejemplo, la habilitación para la publicación de comentarios o la valoración de los contenidos), actualizar constantemente la información en la red o generar aplicaciones para los usuarios, son algunos de los desafíos a los que debe responder la radio, no sólo para continuar vigente, sino también para extender y potenciar su presencia.

Allí estamos, ante una radio que se ha reinventado para apropiarse de una plataforma en constante desarrollo, como lo es Internet, pero cuyo proceso de cambio aún no ha terminado, ni mucho menos. Como apuntan Calvo y Padilla (2011: 297) “La audiencia radiofónica tiene expectativas y espera mucho más del medio centenario. Es hora de hablar de Radio 3.0. Los cambios que se vislumbran sugieren una nueva etapa, nuevos tratamientos, productos y contenidos”.

Hace ya tiempo que la radio comprendió que no basta sólo con ocuparse del contenido en las ondas o de la transmisión

en directo. El reto es reflexionar acerca de las implicancias del nuevo modelo radiofónico y analizar cómo se va desarrollando este medio de comunicación inmerso en una plataforma en constante cambio y evolución. La web social ha irrumpido de manera explosiva y se presenta hoy como un ámbito emergente con grandes posibilidades de desarrollo para la radio. Para ello, es fundamental reconocer los cambios en torno a la reconfiguración de la radio y sus alcances tecnológicos, sociales y culturales, y explorar nuevas formas de comunicación radiofónica en Internet y la web 2.0.

Esto implica que la radio debe «ser» tanto en las ondas como en la red, atender a ambos espacios y repensar sus prácticas desde una mirada transversal, global e integradora. Los primeros pasos ya están dados y la dirección que tome en estos años continuará delineando el modelo futuro de este medio de comunicación.

Bibliografía

- BALSEBRE, Armand (1996), *El lenguaje radiofónico*, Cátedra, Madrid.
- CALVO GUTIÉRREZ, Elvira y PADILLA CASTILLO, Graciela (2011), *Radio 3.0. Éxito durmiente*. En: Ortiz Sobrino, M.A. y López Vidales, N. (Eds.), *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos*, Fragua, Madrid.
- CASAJÚS, Lucía (2010), “Entrevista a Mariano Cebrián Herreros: «Internet es una enorme complejidad de procesos comunicativos»” en *Oficios Terrestres*, Vol 26, No 26. Recuperado el 23 de febrero de 2014 de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/oficiosterrestres/article/view/141>
- CASAJÚS, Lucía (2012), “La radio universitaria en las redes sociales: Características y posibilidades de desarrollo en un nuevo entorno” en Espino Narváez, C. y Martín Pena, Daniel (Eds.), *Las radios universitarias, más allá de la radio*, Editorial UOC, Barcelona.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2008), *La radio en Internet*, La Crujía, Buenos Aires.
- COBO ROMANÍ, Cristóbal y PARDO KUKLINSKI, Hugo (2007), *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*, Grup de Recerca d’Interaccions Digitals, Uni-

- versitat de Vic. Flacso México, Barcelona / México DF.
- FRANQUET, Rosa (2004), “Asalto a la Red. La batalla decisiva de los medios de comunicación online”, VII Congreso ALAIC, Universidad Nacional de La Plata. Consultado el 5/03/2013 en [http://s3.amazonaws.com/lcp/alaic-internet/myfiles/Rosa%20Franquet%20\(Espana\).pdf](http://s3.amazonaws.com/lcp/alaic-internet/myfiles/Rosa%20Franquet%20(Espana).pdf)
- FRANQUET, Rosa (2003), “La radio ante la digitalización: renovarse en la incertidumbre” en Bustamante, E. (Coord.), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Gedisa, Barcelona.
- GONZÁLEZ CONDE, M. J. (2010), “La ciberradio, nueva alternativa de futuro para la radio” en Revista de estudios de juventud, nº88, 51-62.
- LÓPEZ, Débora (2009), “Radiojornalismo hipermidiático: tendencias e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica”, Tesis Doctoral, Universidade Federal da Bahia.
- MALLABIABARRENA ACERECHO, Itxaso y MESO AYERDI, Koldobika (2011), “Uso de las redes sociales en las televisiones autonómicas. Análisis del caso vasco EITB” en Verón Lassa, J.J. y Sabés Turmo, F. (Coord.) *La investigación en periodismo digital: algunos trabajos desde el ámbito universitario*, Asociación de Periodistas de Aragón, Zaragoza.
- MILITO, Carlos y CASAJÚS, Lucía (2009), “La radio en Internet, un breve marco teórico para la comprensión y el estudio del fenómeno” en Question, Vol 1, Nº 24, Facultad de

Periodismo y Comunicación Social, La Plata. Recuperado el 27 de enero de 2014 de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/viewArticle/862>

NOGUERA VIVO, José Manuel (2010), “Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook” en Revista Latina de Comunicación Social, 65. La Laguna, Universidad de La Laguna. Recuperado el 27 de enero de 2014, de http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html

PEÑA JIMÉNEZ, Palma y VENTERO VELASCO, Manuel (2011), “Nuevas formas de participación en radio. Radio Tradicional y Redes Sociales”, en Ortiz Sobrino, M.A. y López Vidales, N. (Eds.), *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos*, Fragua, Madrid.

RODERO ANTÓN, Emma (2002), “La radio en Internet. El reclamo de un nuevo producto radiofónico diseñado para la red”, III Congreso Nacional de Periodismo Digital. Huesca. Recuperado el 7 de enero de 2014, de http://cuarto.congresoperiodismo.com/comunicaciones/rodero_comunica.doc

WARKENTIN, Gabriela. (2013), “Radio y redes sociales: la comunicación que viene”, en Instituto Mexicano de la Radio. Consultado el 29/03/2013 en <http://radiomexicointernacional.imer.gob.mx/radio-y-redes-sociales-la-comunicacion-que-viene/>