

INVESTIGACIÓN/RESEARCH

Recibido: 22/07/2012---Revisado: 05/09/2012 Aceptado: 28/10/2012---Publicado: 15/03/2013

EL COMPLEJO SALTO DE LA RADIO CONVENCIONAL A LA WEBRADIO. USOS Y PERCEPCIONES DE LOS UNIVERSITARIOS

Teresa Piñeiro-Otero¹. Universidade da Coruña (UDC). España.
teresa.pineiro@udc.es

Fernando Ramos. Universidade de Aveiro (UA). Portugal.
fernando.ramos@ua.pt

RESUMEN

El traspaso de la radiofonía hertziana a la webradio ha supuesto una reconfiguración de los contenidos radiofónicos más allá del ámbito estrictamente sonoro. En Internet la radio ha incorporado a su lenguaje nuevos componentes de carácter multimedia, ha perdido fugacidad y ha ganado en interactividad, facilitando la creación de una radio a medida del usuario. Estas nuevas características del medio radiofónico en la Web suponen una oportunidad para conectar con las nuevas generaciones, los nativos digitales. En este sentido, el objeto del presente estudio ha sido el de conocer el consumo que los jóvenes universitarios efectúan del medio sonoro, así como la existencia de nuevas tendencias asociadas a la webradio.

PALABRAS CLAVE: Radio – Webradio – Mediamorfosis – Jóvenes - Nativos digitales

¹ **Teresa Piñeiro-Otero** Profesora Ayudante Doctor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidade da Coruña. Miembro del Grupo de Investigación Cultura y Comunicación Digital de la misma Universidad.
teresa.pineiro@udc.es

CONVENTIONAL RADIO TO WEBRADIO COMPLEX CHANGE. UNIVERSITY STUDENTS USES AND PERCEPTIONS

ABSTRACT

Hertz radio to webradio change has supposed a radio contents reconfiguration beyond the sound message. On the Internet, Radio has incorporated multimedia components to its language, it has lost brevity, and it has won interactiveness, circumstances that have facilitate made-to-measure radio. New radio characteristics at the Web suppose an opportunity to connect with new generations, digital natives. In that sense, present study aim has been to know university youngsters radio consumption, as well as the existence of new tendencies associated to the webradio.

KEY WORDS: Radio – Webradio – Mediamorphosis – Youngsters - Digital natives

1. INTRODUCCIÓN

La irrupción de Internet en el sistema de medios convencional, a principios de la década de los noventa, volvió a poner sobre la mesa el antiguo debate sobre el papel de la radio en este nuevo contexto y su posible desaparición.

Hoy, cuando se cumplen dos décadas de Internet Talk Radio (1993), el primer proyecto de radiofonía en la Red (Baker, 2009, p. 3), resulta posible afirmar que el medio digital lejos de suponer el fin de la radio la ha dotado de nuevas potencialidades más allá del ámbito estrictamente sonoro.

En efecto, el traspaso de la radiofonía hertziana a la Web ha implicado una renovación del producto sonoro gracias a la incorporación de otros elementos inherentes al medio digital. Esta evolución sobrepasa el aspecto tecnológico y refleja, atendiendo a Cebrián Herreros (2001, p. 3), la capacidad que presenta la radio para transformarse y generar nuevas modalidades comunicativas.

La radiofonía web se concreta en una plataforma donde convergen características del medio convencional con otras derivadas de su esencia multimedia, esta convergencia ha propiciado cambios en conceptos como programación, lenguaje radiofónico o comunidad de radioescuchas, entre otros.

El proceso de radiomorfosis, término que Prata (2008, pp. 75-76) utiliza para referirse a la mediamorfosis filderiana (Fidler, 1997) en la radio, ha conllevado una mayor proyección del mensaje sonoro con la integración de otros elementos de carácter textual, hipertextual, imagético, audiovisual, etc.

Con la integración de esta tipología de archivos multimedia la radio parece haber perdido su esencia sonora y, por tanto, su característica diferencial respecto los restantes medios (Barreiro y Lima, 2001, p. 96). Esta pérdida parece refrendarse en el hecho, señalado por Reis (2010, p.6), de que en Internet el primer contacto del oyente-usuario con una determinada emisora es visual.

No obstante el sonido continúa siendo el elemento clave de la radio web; un sonido que pese a enriquecerse con elementos propios del lenguaje multimedia está dotado de sentido completo (Prata, 2008, p. 7).

Además de la incorporación de elementos no sonoros a su lenguaje, la transposición del medio radiofónico a la Internet ha estimulado su mediamorfosis fundamentalmente en dos ámbitos: el de los géneros –término que Prata (2008, p.61) utiliza para referirse a realidades que van desde la flexibilización de la programación hasta el propio lenguaje – y en el de la interacción.

Dos ámbitos que resultan de particular relevancia atendiendo al objeto de interés del presente trabajo: nuevas tendencias en el consumo del producto radiofónico y la implicación del oyente-usuario en la construcción del mismo.

1.1 Una radio para el usuario

Desde la perspectiva de los géneros, uno de los elementos característicos del medio hertziano que ha mutado en su adaptación a Internet ha sido la fugacidad de los mensajes radiofónicos. En su proyección a la Web la radio ha complementado su emisión sincrónica convencional con diversas posibilidades de acceso asincrónico a sus contenidos, configurándose como verdaderos repositorios sonoros.

Este cambio en el modo de distribución de contenidos surgido a raíz de la radiomorfosis ha supuesto una transformación en el concepto de programación que, como subrayan Moreno, Martínez-Costa y Amoedo (2009, p. 131), está basado en la interactividad. En Internet «o rádio viu a possibilidade de disponibilizar arquivos, de ganhar temporalidade, de estreitar a relação com o ouvinte ou usuário» (Alves, 2003, p. 5).

Además de la difusión en *streamming*, las webradios incorporan nuevas formas de consumo *on demand* que favorecen la construcción de una radio a medida del usuario. La disposición de sus contenidos para un acceso diacrónico no sólo permite a las webradios flexibilizar la experiencia del radioescucha sino que constituye, siguiendo a Bufarah y Líbero una de las principales bazas para fidelizar a los oyentes en la web (2010, p. 5). Unos oyentes que, además de seleccionar qué escuchar y cuándo, pueden construir sus propias narrativas sonoras llegando a la creación de programas *in fieri*, es decir, que se van construyendo a medida que cada usuario selecciona un fragmento y lo dispone en un orden concreto respecto a otros (Cebrián Herreros, 2009, p. 16).

En la Web el medio sonoro dota de mayor protagonismo al oyente que asume el rol de administrador de contenidos (González Conde y Salgado Santamaría, 2009). Conscientes de este nuevo papel del radioescucha, las webradios han optado por definir espacios propios para guiar al usuario en las acciones que tiene que efectuar, y definir la presencia de herramientas y servicios interactivos (González Conde y Salgado Santamaría, 2009, p. 51).

En este contexto Merayo (2001, p. 290) se refiere al surgimiento de la *self-communication* en contraposición a la impersonalidad de los mensajes de los media convencionales. Este surgimiento está influenciado por la cultura de la portabilidad que representa la integración entre modalidades de recepción del medio sonoro ya consolidadas y nuevas formas de interacción (Kischinhevsky, 2009, p. 230).

Precisamente el traspasado del medio hertziano a la Internet ha propiciado el surgimiento de una nueva experiencia del oyente, gracias a sus posibilidades de acceder en cualquier momento a los programas almacenados, compartirlos con otros usuarios, efectuar comentarios o formular preguntas sobre dichos contenidos, añadir más información o interactuar con otros oyentes-usuarios (Cebrián Herreros, 2001, pp. 112-113).

La radio en Internet ha estrechado la relación con su audiencia y fomentado nuevos canales de participación basados en la interactividad al frente de los cuáles se han situado las redes sociales. En este contexto los usuarios han abandonado la pasividad del radioescucha convencional para asumir un rol más activo dado que, como subraya Moares (citado en Buffarah Junior, 2004, p. 6), en la Red no hay lugar para receptores pasivos.

La propia naturaleza de la Red y de los social media ha permitido romper las barreras establecidas entre la radio y sus oyentes, inclusive en el medio convencional. Ya no se puede hablar de productores y consumidores como dos roles separados, completamente diferenciados, sino que éstos interactúan siguiendo otras normas diferentes (Jenkins, 2006, p. 28; Moreno, Martínez-Costa y Amoedo, 2009, pp. 121-122).

Cebrián Herreros se refiere a esta nueva tipología de radioescuchas como «usuarios-oyentes». Primo, por su parte, habla de «interagentes» expresión que presupone una relación entre individuos o entre éstos y las máquinas que gestionan las nuevas herramientas comunicativas, y que se encuentra más próximo al concepto de prosumidor como paradigma del usuario activo (Primo citado en Kischinhevsky, 2007).

En este ámbito el locutor pasa a convertirse en un moderador capaz de entablar y mantener una relación de proximidad entre la emisora y su red de oyentes usuarios, con lo que asume un papel dinamizador de la participación de su audiencia (Cardoso y Medoça, 2010; Evans y Smethers, 2001).

Más allá de la interacción de los usuarios oyentes en el ámbito de la webradio, Toral y Muregall (2008, p. 39) se han referido al surgimiento de nuevas estructuras radiofónicas especializadas que inciden en el consumo, participación y comunicación con la creación de radios personales. Esta tipología de webradios alcanzan proyección a través de la práctica de sujetos creadores y de las nuevas experiencias de comunicación.

En definitiva, la mediamorfosis ha llevado al medio radiofónico a implementar sus estrategias comunicativas más allá del ámbito estrictamente sonoro (González Conde, 2010, 55), desarrollar un nuevo concepto de programación más próximo a la personalización de contenidos (Albarran y Pitts, 2001, 172), perder fugacidad y favorecer la creación y cohesión de comunidades de oyentes más segmentadas (Priestman, 2001, 226); oyentes que en Internet cuentan con nuevas formas de participación en el medio basadas en la interactividad (Priestman, 2002, 228; Tolson, 2006; Nyre y Ala-Fossi, 2008, 44).

1.2 Radio a la carta en tu bolsillo

Una de las características de la radio en Internet, heredera de la función de acompañamiento del medio hertziano, es la potencialidad de consumo en entornos *multitasking*. Esta característica multiplica las posibilidades de consumo de los contenidos radiofónicos.

Al potencial *multitasking* del medio es preciso sumar la aparición de una cultura de la movilidad, marcada por la exponencial penetración de dispositivos multimedia con capacidad de almacenaje y reproducción de audio.

La evolución de la telefonía móvil unida a la rápida adopción de dispositivos portátiles como iPod, reproductores MP3 y MP4 o *tablets*, ha supuesto una oportunidad para la radiofonía web y, especialmente, para una de sus principales manifestaciones: los *podcast*. Tal como señala el informe *Radio: Tradicional vs Online (Radio On Off)* (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2012) aunque los españoles siguen prefiriendo el portátil para el acceso a la Radio en Internet (48%) los dispositivos portátiles comienzan a perfilarse como una alternativa real; así el 13% de los oyentes-usuarios han optado por el teléfono móvil para el acceso a las webradios y un 8% más por los *tablets*.

En este sentido, como señala Weintraub (citado en McClung, Pompper y Kinnally, 2007, p. 116) la portabilidad del medio radiofónico ha sido uno de los elementos claves de su incorporación al estilo de vida de los jóvenes.

La llamada cuarta pantalla (Aguado-Terrón y Martínez-Martínez, 2009) ha flexibilizado todavía más el consumo de las webradios y de sus contenidos que, una vez liberado de cualquier frontera espacial (dada la movilidad de los receptores-reproductores) y temporal (gracias a los contenidos *on demand*) incrementa las ocasiones de su uso siempre y en cualquier lugar. «And we watched hundreds of

students walking around campus, sitting on the buses, or lying on the grass in the park, with MP3 players “glued” to their ears. (Salmon y Nie, 2008, p.1)»

El imperativo del *always on* ha propiciado la utilización de dispositivos móviles en cualquier momento y lugar; una circunstancia que ha favorecido la aparición de una tipología de ocio que Igarza (2009) denomina «intersticial». Esta nueva concepción del ocio implica aprovechar espacios, otrora perdidos para el consumo multimediatizado en dispositivos móviles con el aprovechamiento de una breve espera, un desplazamiento, etc. El tiempo que dura una burbuja de ocio (Igarza, 2009).

2. METODOLOGÍA

En busca de profundizar en la utilización del producto radiofónico y las nuevas tendencias de consumo asociadas a éste con la irrupción de las webradios y la cultura de la movilidad, se seleccionó una muestra de conveniencia de alumnado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidade de la Coruña (España) y del Departamento de Comunicaçao e Arte de la Universidade de Aveiro (Portugal) durante el curso 2010-2011. Un total de 135 individuos, 90 estudiantes españoles y 45 portugueses, matriculados en sendas titulaciones de comunicación orientadas a los nuevos media y, por tanto, susceptibles de presentar una mayor sensibilidad para la adopción de nuevos usos y costumbres asociadas a Internet y las nuevas tecnologías.

Estos jóvenes universitarios pertenecen a la generación de nativos digitales, un colectivo que ha incorporado completamente Internet y las TIC a sus prácticas cotidianas y que, por tanto, son considerados idóneos para destacar nuevas tendencias de uso y consumo de webradio tanto en Internet como en los diversos dispositivos móviles.

Para el tipo de consumo que efectúan de contenidos radiofónicos (convencionales y en la web) se optó por el cuestionario como herramienta de investigación. Esta herramienta permitió recabar datos de carácter cuantitativo y cualitativo a través del establecimiento de diferentes tipos de preguntas (según el tipo de respuesta: abierta, cerrada, múltiple, sí o no, escala de Likert o jerarquizada).

El cuestionario final focalizó su atención en el consumo que los individuos de la muestra hacen del medio convencional y de la radio web. Especialmente han sido de relevancia el tipo de utilización que dichos usuarios dan a las diferentes herramientas de la radio online y su consumo en movilidad.

Con la intención de validar este cuestionario se tomó como referencia un grupo de control de cinco individuos (pertenecientes a la población objeto de estudio), que permitió mejorar la formulación de algunas preguntas así como la coherencia global y organización de esta herramienta de recogida de datos.

3. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

A partir de los datos recabados por los cuestionarios se ha podido profundizar en el tipo de consumo que los jóvenes universitarios efectúan del medio radiofónico, tanto en su forma convencional como en sus nuevas manifestaciones al abrigo de la web.

Si se atiende a su propia percepción como oyentes del medio, prácticamente la totalidad de la muestra (97%) se considera consumidor habitual del medio radiofónico. Esta proporción decae hasta la mitad cuando se limita el período de esta "habitualidad" a la última semana.

En efecto solamente el 43% de la muestra (un total de 58 individuos) sintonizó una emisora de radio al menos una vez en la última semana, frente a un 54% (73 individuos) que, aún considerándose radioescucha, no ha accedido al medio en los últimos días.

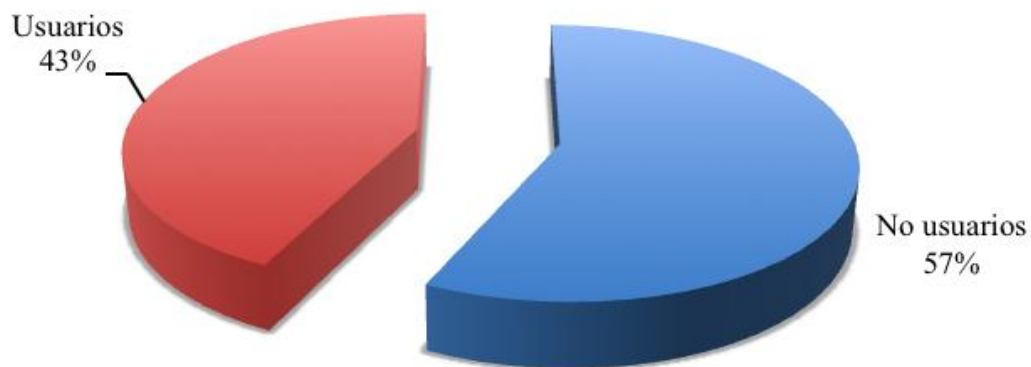


Gráfico 1. Usuarios habituales de radio convencional.
Fuente: elaboración propia.

El hecho de que menos de la mitad de los individuos encuestados sean consumidores habituales de contenidos radiofónicos supone un ejemplo de la poca aceptación con la que cuenta este medio entre las nuevas generaciones de estudiantes universitarios, los nativos digitales.

Incluso entre aquellos individuos que se responden al perfil de radioyentes habituales la asociación de sus preferencias de consumo a una emisora concreta resulta bastante limitada, lo que implica una escasa fidelización de las emisoras en estas franjas de público.

Si se atiende a la radio online el número de oyentes es todavía menor. En efecto, pese al incremento de la presencia del medio radiofónico en Internet -con la creación de websites por parte de las emisoras convencionales y la aparición de webradios nativas-

y su proyección a través de diversas herramientas 2.0, su porcentaje de usuarios resulta prácticamente testimonial (Gráfico 2).

Solamente un 23 % (un total de 31 individuos) se considera oyente-usuario habitual de radios en Internet; un porcentaje que, no obstante, presenta tendencias de uso más próximas al medio convencional que a la radiofonía web.

En este sentido, todavía no se puede hablar de la existencia de un colectivo de oyentes-usuarios de webradios, sino de oyentes que han encontrado en Internet una nueva forma de acceso a los contenidos de sus emisoras habituales. En Internet estos usuarios no sólo acuden a las páginas web de aquellas cadenas que sintonizarían en su receptor radiofónico convencional o en su autorradio, sino que su consumo online se centra prácticamente en los contenidos en *streaming* en directo o bajo demanda.

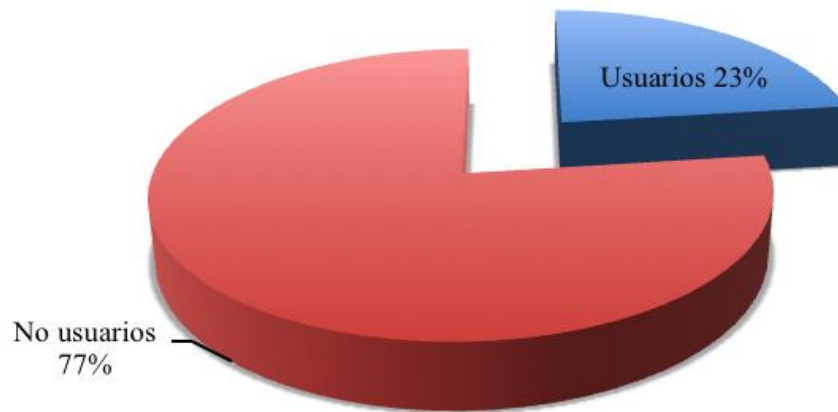


Gráfico 2. Usuarios habituales de webradio.
Fuente: elaboración propia.

Este escaso porcentaje de universitarios que son oyentes-usuarios de radios online puede vincularse por un lado a la infrautilización que dicho tipo de plataformas hacen de las potencialidades del medio en la web, por otro a la preferencia de estos jóvenes por la radiofórmula musical. De hecho, el 51% de los radioyentes habituales optan por las emisoras de todo música cuando sintonizan el medio, frente al 26% de información, el 7% de deportes el 12% de contenidos culturales y el 4% de debate (género preferido exclusivamente por universitarios portugueses).

Este interés ha limitado, de algún modo, la expansión de las webradios frente otro tipo de plataformas de música gratuita –o *freemium*– en Internet como Spotify o Grooveshark que permiten la elaboración de *playlist* de música a medida del usuario. Incluso, la elevada utilización de este tipo de plataformas ha llevado a que alrededor de un 5% de la muestra (6 individuos) las confundiesen con webradios.

A pesar del pequeño consumo que presentan las webradios entre la muestra de estudio, Internet ha sido señalado como el segundo polo de difusión de los contenidos radiofónicos tras el receptor convencional (Gráfico 3). En efecto, el ordenador personal ha sido seleccionado como receptor más utilizado para la escucha de radio por el 31% de los radioyentes encuestados. En este sentido resulta reseñable el hecho de que otros soportes como los *smartphones* u otros dispositivos ya son los terminales receptores más habituales para el 19% de la muestra (12% en el caso de los teléfonos móviles y 7% de otros dispositivos multimedia).

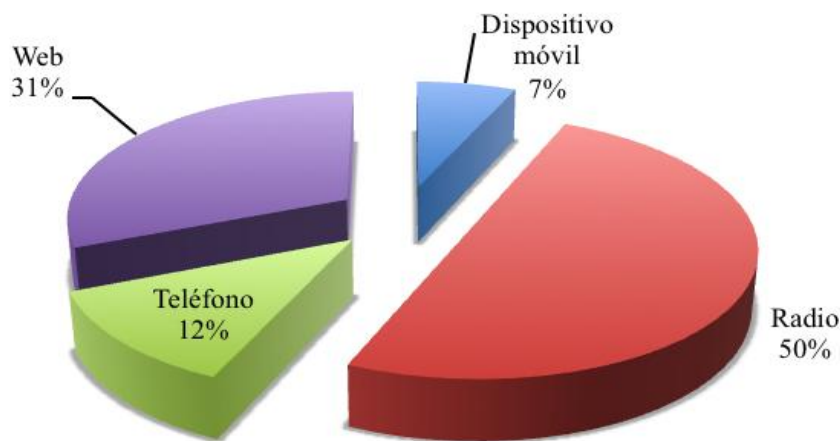


Gráfico 3. Receptor de radio más frecuente.
Fuente: elaboración propia.

La incipiente presencia de receptores móviles para el acceso a contenidos de radios online puede relacionarse con la existencia de una tendencia de consumo en movilidad. Circunstancia que se corrobora de atender a los lugares más frecuentes de consumo del medio sonoro.

Frente al elevado número de universitarios que escuchan el medio sonoro durante sus viajes en coche (63 individuos que suponen el 47%) o en casa (36 individuos que suponen el 27%) se aprecia la existencia de un relevante consumo de la radio en itinerancia. Este consumo se puede asociar con el surgimiento de un ocio intersticial dado que aprovechan tiempos otrora perdidos como los trayectos en transporte público (8%), caminatas (2%) o los cambios de clase en la Universidad (13%).

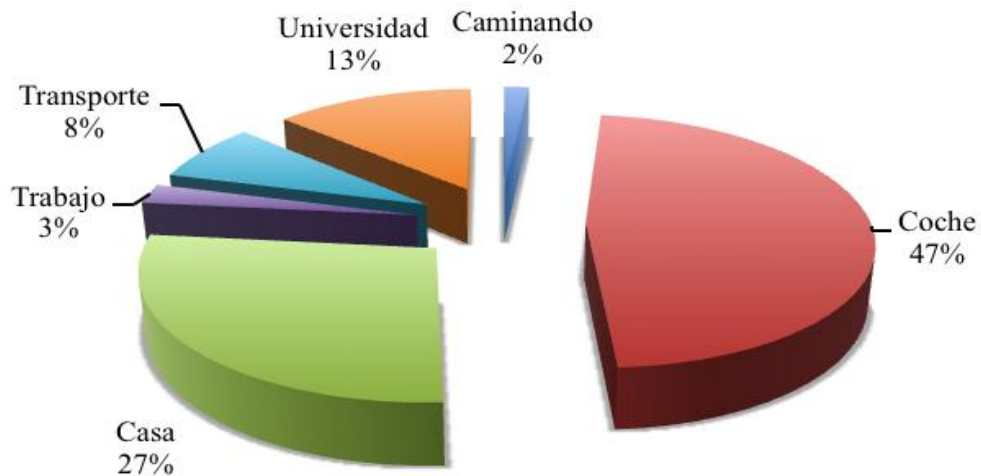


Gráfico 4. Contexto de consumo.
Fuente: elaboración propia.

Precisamente esta facilidad de acceso a los contenidos es la principal potencialidad que, siguiendo a los universitarios de la muestra, ofrecen las webradios respecto al medio convencional (Gráfico 4).

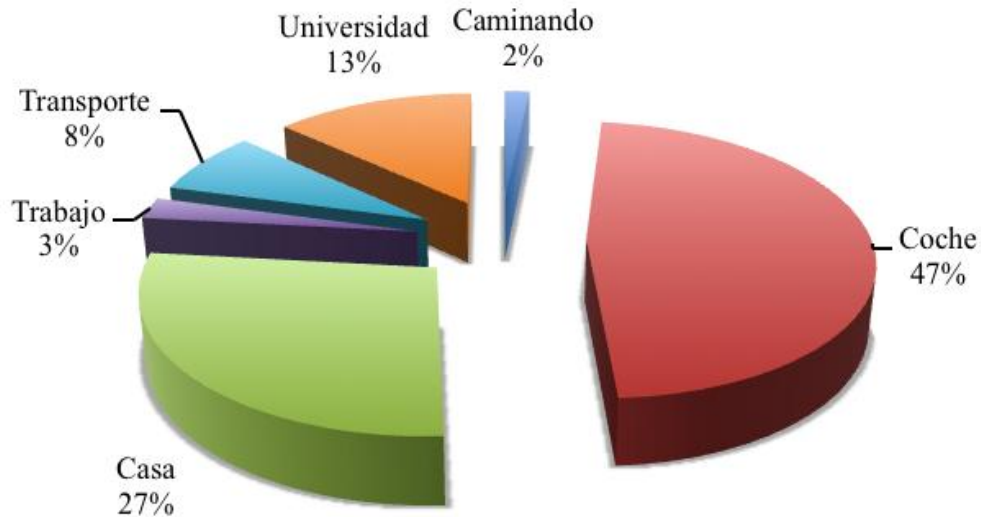


Gráfico 5. Ventajas de radio web vs. la radio convencional.
Fuente: elaboración propia.

Otra de las posibilidades destacadas ha sido la de personalizar los contenidos del medio o la interface de éste (32 individuos de la muestra, un 24%) que permite la creación de una radio a la carta con posibilidad de desvincular tiempo de emisión y

recepción así como promover una escucha en función de las preferencias del oyente-usuario y no de su disponibilidad.

Con valores muy próximos se encuentra la inclusión de contenidos adicionales de información (seleccionada como principal por el 23% de la muestra) y la interactividad (subrayada por el 21% de los individuos). Dos potencialidades asociadas al consumo activo del medio radiofónico en la Red.

En este sentido resulta destacable el hecho de que la interactividad, una de las principales características surgidas a raíz de la mediamorfosis, ha sido señalada en cuarto lugar. Dicha percepción resulta especialmente llamativa para una generación de nativos digitales que cuentan con un consumo *always on* en los social media.

4. CONCLUSIONES

Frente a la relevante penetración que han alcanzado otros contenidos web, la radio surgida a partir de la mediamorfosis no ha logrado una gran implantación entre los estudiantes universitarios, pertenecientes a la generación de nativos digitales.

Resulta llamativo que esta generación de jóvenes cuyo consumo está asociado al *multitasking* o multitarea y que han incorporado a su *life style* diversas tipologías de dispositivos móviles, que han propiciado un ocio *always y everywhere* no hayan considerado las potencialidades de la radio para dicho estilo de vida.

De hecho, todavía mantienen una concepción de radioweb muy vinculada a la de un hilo «radiofónico» o a un repositorio de contenidos de la radio convencional en la web con posibilidad de acceso diacrónico. Percepción que ha llevado a valorar la facilidad de acceso como la principal potencialidad de la radiofonía web y, con esta valoración, la ausencia de una mayor fidelización de radioyentes entre los jóvenes universitarios. Entre las causas del limitado acceso a la radio online se puede señalar el bajo consumo de la radio convencional; la lenta implantación de webradios, con contenidos adecuados a las posibilidades del medio radiofónico en Internet; o la vinculación de las generaciones más jóvenes de radioyentes al consumo de radiofórmula musical. Precisamente en Internet estos contenidos musicales no son oferta exclusiva del medio radiofónico sino que existen diversas plataformas online, gratuitas o *freemium*, que permiten la elaboración de *playlist* de música, a medida del usuario, para su escucha *online* u *offline*.

Sin embargo se considera que las webradios tienen un potencial interesante para el público joven dadas las características de esta generación de nativos digitales, especialmente desde la perspectiva de la cultura de la movilidad. El consumo en itinerancia, ya existente en el medio tradicional desde la transistorización de los receptores, cuenta con un valor añadido en la webradio dadas las posibilidades de ampliar la información con datos de carácter hipertextual y multimedia.

La posibilidad de estos contenidos enriquecidos ha sido aprovechada por las aplicaciones de radios online para el acceso desde smarthones y tablets, con la intención de aportar un valor añadido a las *playlist* de audio. APP's como la de la emisora 40 principales incorporan información sobre cada una de las canciones que suenan en *streaming* como compositor, intérprete, datos del cantante, disco, etc.

Asimismo dichos dispositivos móviles ofrecen potencialidades adicionales de interacción posibilitando la creación de comunidades cohesionadas de usuarios oyentes de una webradio. Una potencialidad que no ha sido convenientemente valorada por los jóvenes universitarios, a pesar de su activa presencia en los social media esta posibilidad de interacción de las webradios.

En este sentido las emisoras deberían convertir sus plataformas de radio online en verdaderas webradios y sacar- de este modo- mayor partido del medio. Esta mejora podría reflejarse en un mayor número de usuarios dado que Internet y los dispositivos móviles comienzan a despuntar como receptores de contenidos radiofónicos.

5. REFERENCIAS

Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación (2012). La Radio: Tradicional vs Online. 2012. Consultado el 10 de Septiembre, 2012, Disponible en: <http://www.aimc.es/-La-Radio-Tradicional-vs-Online,196-.html>

Albarran, A. y Pitts, G. (2001). *Radio Broadcasting Industry*. Boston: Allyn & Bacon.

Alves, R. (2003). Rádio no Ciberespaço-Interseção, Adaptação, mudança e Transformação. In: *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais*. Belo Horizonte: Intercom, 2003. Consultado el 5 de Noviembre, 2012, Disponible em:http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP06_alves.pdf

Baker, A. (2010). Reviewing net-only college radio: a case study of brooklyn college radio. *Journal of Radio & Audio Media*, 17 (1),109-125.

Buffarah Junior, A. y Líbero, C. (2010). O rádio diante das novas tecnologias de comunicação: uma nova forma de gestão. *E-Com* 2(5), 1-18.

Cebrián Hereros, M (2001). La radio en Internet. Consultado el 21 de Diciembre, 2012, Disponible em:<http://es.scribd.com/doc/14149453/Mariano-Cebrian-HerrerosLa-radio-en-Internet>>.

Cebrián Herreros, M. (2009). Expansión de la ciberradio. *Revista Venezolana de Ciências da Comunicação do UNI-BH*, 2 (4). Consultado el 21 de Diciembre Septiembre, 2012, Disponible en: <http://revistas.unibh.br/ecom/viewarticle.php?id=81>.

Cordeiro, P. (2004). A rádio de modelo multimediático e os jovens: a convergência entre o FM e a Internet em 2004. Consultado el 7 de Enero, 2013, Disponible em: <http://www.bocc.ubi.pt>.

Evans, C.J. y Smethers, J.S. (2001). Streaming into the future. A Delphi study of broadcasters attitudes toward Cyber Radio Station. *Journal of Radio Studies, Charleston*, 8, (1) 5-27.

Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.

González Conde, M.J. (2001). *Información Universitaria en la Radio Pública: Radio 5-Todo Noticias*. Disertación doctoral, Universidad Complutense de Madrid: España. Disponible en <http://eprints.ucm.es/tesis/19972000/S/3/S3030301.pdf> Horizont, 9 (5); 1-6.

Información, Tecnología y Conocimiento, Maracaibo, 6, (1), 11-24.

Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio intersticial*. La Crujía: Buenos Aires.

Islas-Carmona, O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, 11 (1) Disponible en: <http://revistas.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/viewArticle/1413/172>.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

Kischinhesky, M. (2009). Cultura da portabilidade. Novos usos do rádio e sociabilidades emmídia sonora. *Observatorio (OBS*) Journal*, 8, 223-238.

Machado Velho, P. (s/d) a linguagem do rádio multimídia. Disponible en <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-velho-linguagem.pdf>

Mcclung, S., Pompper, D. & Kinnally, W. (2007). The functions of radio for teens: where radio fits among youth media choices. *Atlantic Journal of communication*, 15 (2), 103-119.

Moreno, E.; Martínez-Costa, P. y Amoedo, A (2009). Radio and the Web: Communication Strategies of Spanish Radio Networks on the Web (2006-2008). *Observatorio (OBS*) Journal*, 10, 121-137.

Nyre, L. & Ala-Fossi, M. (2008). The next generation platform: comparing audience registration and participation in digital sound media, *Journal of Radio & Audio Media*, 15 (1); 41-58.

Prata, N. (2008). Webradio: Novos Géneros, Novas Formas de Interacção. Disertación doctoral, Universidade Federal de Minas Gerais: Brasil. Disponible en: http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/1843/AIRR7DDJD8/1/nair_prata_tese.pdf

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1, On the

Priestman, C. (2002). Web Radio – Radio Production for Internet Streaming. Oxford: Focal Press.

Reis, I. (2010). O audio nas noticias das ciber-rádios. Do hipertexto ao hiperaudio. *Prisma.com*, 12, 1-18. Rose, B. y Lenski, J. (2007). The infinite dial 2007: radio's digital platforms, online, satellite, hd radio and podcasting. Consultado el 10 de Septiembre, 2012, Disponible en The infinite dial: radio's digital platforms, online, satellite, hd radio and podcasting

Teresa Piñeiro Otero

Profesora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidade da Coruña (UDC). Doctora en Publicidad por la Universidad de Vigo, con una tesis sobre la publicidad radiofónica. Miembro del Grupo de Investigación Cultura y Comunicación Digital (UDC).

Fernando Ramos

Profesor Catedrático del Departamento de Comunicação e Arte de la Universidade de Aveiro (Portugal). Sus intereses de investigación se centran en el estudio de la relación entre las tecnologías de la Comunicación y los nuevos contextos de enseñanza-aprendizaje en la Educación Superior.